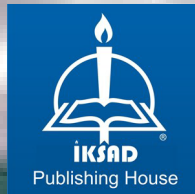




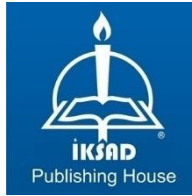
# MANAVGAT DESTİNASYONUNDA FUAR TURİZMİNE BAKIŞ

Hüseyin KELEŞ



# MANAVGAT DESTİNASYONUNDA FUAR TURİZMİNE BAKIŞ

Hüseyin KELEŞ



Copyright © 2020 by iksad publishing house  
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,  
distributed or transmitted in any form or by  
any means, including photocopying, recording or other electronic or  
mechanical methods, without the prior written permission of the  
publisher, except in the case of  
brief quotations embodied in critical reviews and certain other  
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of  
Economic Development and Social  
Researches Publications®  
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)  
TURKEY TR: +90 342 606 06 75  
USA: +1 631 685 0 853  
E mail: iksadyayinevi@gmail.com  
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics  
rules.

Iksad Publications – 2020©

**ISBN:**

Cover Design: İbrahim KAYA

June / 2020

Ankara / Turkey

Size = 16 x 24 cm

## ÖNSÖZ

Ticarette ulusal sınırların tamamen ortadan kalktığı 21. yüzyılda zamanın gereklerine uygun ve etkili yeni ticari tekniklerin hayata geçirilmesi kaçınılmaz bir hal almıştır. Artık bir ürün hakkında yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri o ürünün kalitesinden daha önemli duruma gelmiştir. Çok kaliteli bir malı üretmek onu kolayca satabilmeniz anlamına gelmemektedir. Bunun için firmaların üretimlerini müşterilerine duyurmak zorunluluğu hissettikleri araçlardan bir tanesi de fuar organizasyonlarıdır. Fuarlar düzenlenmeye başladıkları ilk andan itibaren ticari hayatın en önemli buluşma alanlarından biri halini almıştır.

Fuarcılık sektöründe meydana gelen gelişmeler fuarların düzenlendikleri bölgelerdeki konaklama, alışveriş, ulaşım, altyapı ve yeme içme gibi alt sektörlerle de direkt olarak yansımaktadır. Bunun yanı sıra fuarlar günümüzde çok önemli tanıtım araçları halini de almıştır.

Bu kitapta Antalya Manavgat bölgesindeki turizm sektörü temsilcilerin fuarlara karşı görüşlerine yer verilmiştir. Bu kitabın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen ve çalışma boyunca eşsiz bilgi ve tecrübesi ile her zaman çalışmama destek olan değerli hocam **Sayın Prof. Dr. Abdullah KARAMAN**'a tüm içtenliğimle teşekkür ederim.



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
FUAR VE FUARCILIK KAVRAMI .....	3
1.1. Fuar ve Fuarcılık Kavramları .....	3
1.1.1.Fuar.....	4
1.1.2.Fuarcılık .....	9
1.2. Fuar Turizmi.....	10
1.3. Fuar Türleri ve Nitelikleri .....	12
1.3.1.Genel (Yatay) Fuarlar.....	14
1.3.2.İhtisas (Dikey) Fuarlar .....	16
1.3.3.Tüketici Fuarları.....	19
1.3.4.Entegre Fuarlar .....	20
1.3.5.Solo Fuarlar .....	20
1.3.6.Yerel Fuarlar .....	21
1.3.7.Bölgesel Fuarlar .....	22
1.3.8.Ulusal Fuarlar.....	22
1.3.9.Uluslararası Fuarlar.....	23
1.3.10.Yüzen Fuarlar.....	26
1.3.11.Taşınabilir Fuarlar: Sektörel Yayınlar.....	26
1.3.12.Sanal Fuarlar .....	26
1.3.13.EXPO Organizasyonları.....	27
1.4. Fuar Hazırlıklarının Planlanması Kriterleri.....	28
1.4.1. Çevresel Faktörler .....	22
1.4.2. Ulaşılabilirlik ve Altyapı.....	22
1.4.3. Ekonomik Faktörler.....	23
İKİNCİ BÖLÜM.....	25
FUARLARIN ÖNEMİ DÜNYA VE TÜRKİYEDE GELİŞİMİ VE TURİZME KATKILARI .....	25
2.1. Fuarların Önemi .....	25
2.1.1. Katılımcı Firmalar Açısından Önemi.....	25
2.1.2. Düzenlendiği Alanda Sosyo-Kültürel Ortam Bakımından Önemi .....	26
2.1.3. Pazarlama İletişimi Açısından Önemi.....	27
2.1.4. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi.....	31
2.2. Dünyada ve Türkiye’de Fuarcılık .....	32
2.2.1. Dünyada Fuarcılığın Gelişimi ve Genel Durumu .....	33

2.2.2. Türkiye’ de Fuarcılığın Gelişimi.....	40
2.2.2.1.Ülkemizde Fuar Düzenleyen Firmalar .....	45
2.2.2.2.Türkiye’de İllere ve Aylara Göre Düzenlenen Fuar Sayısı....	47
2.2.2.3.Fuar Düzenlenebilir Alanlarda Aranılan Koşullar .....	51
2.2.2.4.Uluslararası Fuarlar ve Türkiye.....	53
2.3.Fuarcılığın Turizme Katkıları.....	54
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	69
MANAVGAT DESTİNASYONUNDAKİ TURİZM SEKTÖRÜ TEMSİLCİLERİNİN FUARLARA BAKIŞ AÇISINA YÖNELİK YAPILAN UYGULAMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	69
3.1. Araştırmanın Konusu .....	69
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	69
3.3. Araştırmanın Önemi .....	70
3.4. Sınırlılıklar .....	71
3.5. Yöntem .....	71
3.6. Evren ve Örneklem.....	71
3.7. Veri Toplama.....	72
3.8. VERİLERİN ANALİZİ.....	73
3.8.1. Sosyo-Demografik Özellikler .....	73
3.8.2. Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve detayları.....	77
3.8.2.1. Beklentiler Ölçeği .....	77
3.8.2.2. Ekonomik Yarar Ölçeği .....	77
3.8.2.3. Memnuniyet Ölçeği.....	78
3.8.2.4. Olumlu Düşünceler Ölçeği.....	78
3.8.2.5. Toplumsal Yararlar Ölçeği.....	79
3.8.2.6. Toplumun Algısı Ölçeği.....	79
3.8.3. Frekans Analizleri .....	80
3.8.3.1. Beklentiler Ölçeğinin Frekans Analizi .....	80
Tablo 7: Fuar merkezlerindeki aydınlatma, ses ve ısı sistemleri uygundur.....	80
Tablo 8: Fuar merkezleri yeterli dinlenme alanına sahiptir. ....	81
Tablo 9: Fuar merkezlerinin tasarımları etkileyicidir. ....	82
Tablo 10: Fuarlar kentte bulunan yerli ve yabancı turist sayısını artırır. .....	82
Tablo 11: Fuarlar bölgemiz turizminin sürdürülebilirliğini artırır. ....	83
Tablo 12: Fuarlar bölgemiz turizminin rekabet gücünü artırır.....	84
Tablo 13: Fuarlar yapıldıkları destinasyonların markalaşmasına olanak sağlar. ....	84
3.8.3.2. Ekonomik Yarar Ölçeği Frekans Analizi .....	85

3.8.3.3. Memnuniyet Ölçeği Frekans Analizi .....	90
3.8.3.4. Olumlu Düşünceler Frekans Analizi .....	93
3.8.3.5. Toplumsal Yararlar Frekans Ölçeği .....	96
3.8.3.6. Toplumun Algısı Frekans Ölçeği .....	100
3.8.4. Güvenilirlik Analizleri .....	104
3.8.4.1. Beklentiler Ölçeği Güvenilirlik Analizi .....	104
3.8.4.2. Ekonomik Yarar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi .....	106
3.8.4.3. Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi .....	108
3.8.4.4. Olumlu Düşünceler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi .....	110
3.8.4.5. Toplumsal Yarar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi .....	112
3.8.4.6. Toplum Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi .....	114
3.8.5. Çalışmada Uygulanan Korelasyon Analizleri .....	116
3.8.5.1. Demografik Özellikler 6. ve 7. Sorular Arasındaki Korelasyon .....	116
3.8.5.2. Demografik Özellikler 8-9 ve 10. Sorular Arasındaki Korelasyon .....	118
3.8.5.3. Demografik Özellikler 9 ve 10. Sorular Arasındaki Korelasyon .....	120
3.8.6. Cinsiyetlere Göre Çapraz Sorgular .....	121
3.8.6.1. Cinsiyetlere Göre Beklentiler Ölçeğinin Çapraz Sorgu Analizi .....	121
3.8.6.2. Cinsiyetlere Ekonomik Yarar Ölçeğinin Çapraz Sorgu Analizi .....	126
3.8.6.3. Cinsiyetlere Göre Memnuniyet Ölçeğinin Çapraz Sorgu Analizi .....	130
3.8.6.4. Cinsiyetlere Göre Olumlu Düşünceler Ölçeğinin Çapraz Sorgu Analizi .....	133
3.8.6.5. Cinsiyetlere Göre Toplumsal Yarar Ölçeğinin Çapraz Sorgu Analizi .....	136
3.8.6.5. Cinsiyetlere Göre Toplum Algısı Ölçeğinin Çapraz Sorgu Analizi .....	140
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....	144
KAYNAKLAR .....	158
EK (ANKET FORMU) .....	164



## KISALTMALAR

AUMA	Alman Ticari Fuar Endüstrisi Birliği
ANFAŞ	Antalya Fuarcılık İşletme ve Yatırım A.Ş.
BIE	Uluslararası Sergiler Bürosu
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
EMITT	Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı
EXPO	Exposition (Sergi)
FİTUR	Uluslararası Turizm ve Ticaret Fuarı
IT	Uluslararası Ticaret
İEF	İzmir Enternasyonal Fuarı
MEGEP	Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi
MITT	Moskova Uluslararası Seyahat ve Turizm Fuarı
MÜSIAD	Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TURSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TÜYAP	Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş
UFI	Fuar Sektörünün Global Derneği
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

## TABLÖLAR

Tablo 1: Şehirlere göre düzenlenen fuar sayıları .....	49
Tablo 2: Aylara Göre Düzenlenecek Fuarlar (2017).....	50
Tablo 3: Niteliklerine Göre Fuarlar (Tobb, 2018).....	53
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	73
Tablo 5: Kurumların Fuarlara Yaklaşımları.....	75
Tablo 6: Fuarların düzenleri kolayca etrafı gezip görmemizi sağlar.	80
Tablo 14: Fuarlar istihdam olanaklarını artırır. ....	85
Tablo 15: Fuarlar kalite standartlarını yükseltir. ....	86
Tablo 16: Fuarlar yerel halkı yeni gelişmeler konusunda cesaretlendirir. ....	86
Tablo 17: Fuarlar yerel halka yetenek ve ürünlerini tanıtmaya fırsatı sağlar. ....	87
Tablo 18: Fuarlar üretici ve tüketicinin buluştuğu en etkili platformlardır. ....	88
Tablo 19: Fuarlar katılımcılara eğlenceli aktivite olanakları sağlar... ..	88
Tablo 20: Fuarlar kuruluşları ve iş kollarını geliştirir. ....	89
Tablo 21: Gelecekte yapılacak olan fuarlara katılmayı planlıyorum. ....	90
Tablo 22: Arkadaşlarıma ve diğer insanlara fuarlara katılmalarını öneriyorum. ....	91
Tablo 23: Fuarlar hakkında genel olarak olumlu düşüncelere sahibim. ....	91
Tablo 24: Fuarlarda yapılan etkinlikler beni her zaman mutlu eder. .	92
Tablo 25: Fuarlar çevre kirliliğine sebep olmaktadır. ....	93
Tablo 26: Fuarlar süresince bölgede olumsuz düzeyde trafik yoğunluğu vardır. ....	93
Tablo 27: Fuarlar yerli halkın hayatını olumlu yönde etkilemektedir. ....	94
Tablo 28: Fuarlar yerli halkı kültürel açıdan olumlu etkilemektedir. ....	95
Tablo 29: Fuarlarda ciddi güvenlik sorunu vardır.....	95
Tablo 30: Fuarlar toplumsal projeler için gelir sağlar.....	96
Tablo 31: Fuarlar toplumun imajını güçlendirir.....	97
Tablo 32: Fuarlar kamusal yatırımların artırılmasını sağlar.....	97
Tablo 33: Fuarlar toplumda güven duygusu inşa eder. ....	98
Tablo 34: Fuarlar yerel kültürün korunmasında yardımcı olur .....	99
Tablo 35: Fuarlar toplumsal kaynaşmaya yardımcı olur.....	99
Tablo 36: Fuarlar toplum imajını dışarıya karşı dışarıya karşı güçlendirir. ....	100

Tablo 37: Fuarlar yerel halk ile ziyaretçilerin iletişime geçmesini sağlar. ....	101
Tablo 38: Fuarlar eğitici - farkındalık ortaya çıkarır. ....	101
Tablo 39: Fuarlarda sergilenen ürünler ilgi çekicidir. ....	102
Tablo 40: Fuarlarda turizmle alakalı çok çeşitli ürünler sergilenir. .	103
Tablo 41: Beklentiler Ölçeği Güvenilirlik Analizi Standart Sapma ve Ortalama Değerleri.....	104
Tablo 42: Beklentiler Ölçeği Güvenilirlik Analizi Toplam İstatistikler Tablosu .....	105
Tablo 43: Beklentiler Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ölçek İstatistikleri .....	105
Tablo 44: Beklentiler Ölçeği Güvenilirlik Analizi Güvenilirlik İstatistiği .....	106
Tablo 45: Ekonomik Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	106
Tablo 46: Ekonomik Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analizi Toplam İstatistikler Tablosu .....	107
Tablo 47: Ekonomik Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ölçek İstatistikleri.....	107
Tablo 48: Ekonomik Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analizi Güvenilirlik İstatistiği .....	108
Tablo 49: Memnuniyet Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	108
Tablo 50: Memnuniyet Ölçeği Güvenilirlik Analizi Toplam İstatistikler Tablosu .....	109
Tablo 51: Memnuniyet Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ölçek İstatistikleri .....	109
Tablo 52: Memnuniyet Ölçeği Güvenilirlik Analiz Güvenilirlik İstatistiği .....	109
Tablo 53: Olumlu Düşünceler Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ortalama ve Std. Sapma Değerleri.....	110
Tablo 54: Olumlu Düşünceler Ölçeği Güvenilirlik Analizi Toplam İstatistikler Tablosu .....	111
Tablo 55: Olumlu Düşünceler Ölçeği Güvenilirlik Analiz Ölçek İstatistikleri.....	111
Tablo 56: Olumlu Düşünceler Ölçeği Güvenilirlik Analiz Güvenilirlik İstatistiği .....	112
Tablo 57: Toplumsal Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	112

Tablo 58: Toplumsal Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analizi Toplam İstatistikler Tablosu .....	113
Tablo 59: Toplumsal Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ölçek İstatistikleri.....	113
Tablo 60: Toplumsal Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analiz Güvenilirlik İstatistiği .....	114
Tablo 61: Toplum Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	114
Tablo 62: Toplum Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analiz Toplam İstatistikler Tablosu .....	115
Tablo 63: Toplum Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analiz Ölçek İstatistikleri.....	115
Tablo 64: Toplum Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analiz Güvenilirlik İstatistiği.....	116
Tablo 65: Çalıştığınız Kurumun Fuar Organizasyonu Yapması ile Fuarlara Düzenli Katılmasına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Tablo Değerleri. ....	116
Tablo 66: Çalıştığınız Kurumun Fuar Organizasyonu Yapması ile Fuarlara Düzenli Katılmasına İlişkin Korelasyon Analizi. ....	117
Tablo 67: Yurt Dışında, Türkiye’de ve Antalya’da Düzenlenen Fuarlara Katılım Sıklığına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Tablo Değerleri.....	118
Tablo 68: Yurt Dışında, Türkiye’de ve Antalya’da Düzenlenen Fuarlara Katılım Sıklığı Arasındaki Korelasyon Analizi. ....	118
Tablo 69: Türkiye’de ve Antalya’da Düzenlenen Fuarlara Katılım Sıklığına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	120
Tablo 70: Türkiye’de ve Antalya’da Düzenlenen Fuarlara Katılım Sıklığı Arasındaki Korelasyon Analizi .....	120
Tablo 71: Fuarların düzenleri kolayca etrafı gezip görmemizi sağlar. ....	121
Tablo 72: Fuar merkezlerindeki aydınlatma, ses ve ısı sistemleri uygundur.....	121
Tablo 73: Fuar merkezleri yeterli dinlenme alanına sahiptir. ....	122
Tablo 74: Fuar merkezlerinin tasarımları etkileyicidir. ....	123
Tablo 75: Fuarlar kentte bulunan yerli ve yabancı turist sayısını artırır. ....	123
Tablo 76: Fuarlar bölgemiz turizminin sürdürülebilirliğini artırır. ..	124
Tablo 77: Fuarlar bölgemiz turizminin rekabet gücünü artırır.....	124

Tablo 78: Fuarlar yapıldıkları destinasyonların markalaşmasına olanak sağlar. ....	125
Tablo 79: Fuarlar istihdam olanaklarını artırır. ....	126
Tablo 80: Fuarlar kalite standartlarını yükseltir. ....	126
Tablo 81: Fuarlar yerel halkı yeni gelişmeler konusunda cesaretlendirir. ....	127
Tablo 82: Fuarlar yerel halka yetenek ve ürünlerini tanıtmaya fırsatı sağlar. ....	127
Tablo 83: Fuarlar üretici ve tüketicinin buluştuğu en etkili platformlardır. ....	128
Tablo 84: Fuarlar katılımcılara eğlenceli aktivite olanakları sağlar. ....	129
Tablo 85: Fuarlar kuruluşları ve iş kollarını geliştirir. ....	129
Tablo 86: Gelecekte yapılacak olan fuarlara katılmayı planlıyorum. ....	130
Tablo 87: Arkadaşlarıma ve diğer insanlara fuarlara katılmalarını öneriyorum. ....	131
Tablo 88: Fuarlar hakkında genel olarak olumlu düşüncelere sahibim. ....	131
Tablo 89: Fuarlarda yapılan etkinlikler beni her zaman mutlu eder. ....	132
Tablo 90: Fuarlar çevre kirliliğine sebep olmaktadır. ....	133
Tablo 91: Fuarlar süresince bölgede olumsuz düzeyde trafik yoğunluğu vardır. ....	134
Tablo 92: Fuarlar yerli halkın hayatını olumlu yönde etkilemektedir. ....	134
Tablo 93: Fuarlar yerli halkı kültürel açıdan olumlu etkilemektedir. ....	135
Tablo 94: Fuarlarda ciddi güvenlik sorunu vardır. ....	136
Tablo 95: Fuarlar toplumsal projeler için gelir sağlar. ....	136
Tablo 96: Fuarlar toplumun imajını güçlendirir. ....	137
Tablo 97: Fuarlar kamusal yatırımların artırılmasını sağlar. ....	138
Tablo 98: Fuarlar toplumda güven duygusu inşa eder. ....	138
Tablo 99: Fuarlar yerel kültürün korunmasında yardımcı olur. ....	139
Tablo 100: Fuarlar toplumsal kaynaşmaya yardımcı olur. ....	140
Tablo 101: Fuarlar toplum imajını dışarıya karşı güçlendirir. ....	140
Tablo 102: Fuarlar yerel halk ile ziyaretçilerin iletişime geçmesini sağlar. ....	141
Tablo 103: Fuarlar eğitici - farkındalık ortaya çıkarır. ....	142
Tablo 104: Fuarlarda sergilenen ürünler ilgi çekicidir. ....	142
Tablo 105: Fuarlarda turizmle alakalı çok çeşitli ürünler sergilenir. ....	143

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve sanayileşme sonucunda üretimin artması üreticileri yeni pazar arayışlarına yöneltmiştir. Çünkü işletmelerin hayatta kalıp devamlılıklarını tesis edebilmeleri piyasa şartlarına ayak uydurabilmeleriyle mümkündür. İşte bunların neticesi olarak bir tanıtım ve pazarlama aracı olan fuarcılık sektörü son yıllarda gerek ülkemizde gerekse dünya genelinde gözle görülür çapta bir gelişme ortaya koymuştur ve koymaktadır. Bir hizmet sektörü olan turizmi de bu gelişmelerden bağımsız ele almak mümkün değildir. Zira turizm, dünyada yaşanabilen teknolojik, sosyal, ekonomik ve siyasal başta olmak üzere bütün gelişmelerden anında etkilenmektedir. Bu yüzden de kendisini yaşanan değişimlere çok çabuk adapte etmek zorundadır.

Bildiğimiz gibi günümüz turizminin en büyük sıkıntılarından biri alternatif turizm türlerinin yeterince geliştirilememiş olmasıdır ve bu da dönemsel de olsa turizmi sıkıntıya sokabilmektedir. Alternatif turizm kapsamında ele alabileceğimiz fuarcılık faaliyetleri son dönemde ortaya koyduğu karlılık ve başarı ile turizmin en önemli destekçilerinden biri halini almıştır. Öyle ki fuarcılık faaliyetlerini turizmden bağımsız düşünmek imkânsızdır. Çünkü fuarlar bir yandan ticari faaliyetlerin canlanmasını sağlarken bir yandan da bir destinasyonun tanıtım ve reklamını da yaparak tanınırlığını artıracaktır. Bu nedenledir ki, fuar organizasyonları planlanırken, hem bölgesel hem de ulusal boyutta planlanan hedeflere ulaşmak adına tüm ince hesaplar yapılmalıdır.

Nasıl turizm faaliyetleri bir bölgenin gelişimini ve kalkınmasını sağlamak adına bir araç olarak kullanılıyorsa; fuarcılık faaliyetleri de buna paralel olarak planlanıp bir kalkınma aracı olarak kullanılabilir.

Bu çalışmada öncelikle fuar ve fuarcılık faaliyetleri turizmle ilişkilendirilmeye çalışılmış ve turizm sektörünün fuarcılık çalışmalarına bakışları incelenmiştir. Bu bağlamda, Antalya Manavgat ilçesinde faaliyet gösteren Turizm işletme yöneticilerinin fuarcılığa bakış açıları ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, fuar ve fuarcılık kavramları ele alınmış olup fuar türlerine fuarcılık sektörünün tarihsel gelişimine değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, fuar organizasyonlarının önemine, dünyada ve Türkiye’de fuarcılık faaliyetlerinin gelişimi ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; çalışmada kullanılacak yöntem, araştırma modeli ve araştırmanın evrenini temsil edecek örneklem belirlenmiş olup, anket kullanılarak gerekli veriler toplanmış ve SPSS 20,0 programı aracılığıyla analizler yapılmıştır.

Çalışmanın en son bölümünde de analizler yoluyla elde edilen bulgular yorumlanmış ve gerekli öneriler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### FUAR VE FUARCILIK KAVRAMI

#### 1.1. Fuar ve Fuarcılık Kavramları

Fuar organizasyonları, alıcı ve satıcının yüz yüze etkileşime geçebildiği, katılımcı firmaların mallarını ve sunmak istedikleri bilumum hizmetleri ziyaretçilerinin beğenisine ve tanıtımına açtıkları ve pazarlama mantığını birebir etkileyen etkinliklerdir. Dolayısıyla fuarlar aynı zamanda önem açısından da en etkin iletişim araçlarından birisidir (Göksel ve Sohodol, 2005: 17).

Fuarlar her geçen gün daha da küçülen ve tam anlamıyla global bir köy haline gelen dünyamızda en etkili ürün pazarlama ve tanıtım unsuru olarak kabul edilmektedir. Her geçen gün kapsamı artarak düzenlenen fuar organizasyonları her açıdan sektörleri bir araya getirebilmekte ve hem aynı türden ürünleri tanıtmaya hem de farklı türden ürünlerin tanıtımını yapmaktadır. Yılın her döneminde büyük ya da küçük ölçekli olduğuna bakmaksızın gerek dünyanın herhangi bir yerinde gerekse ülkemizde fuarlar düzenlenmektedir. Temelde ticari amaçlar güdülen bu tür organizasyonlar ticari katkılarının yanı sıra turizm konusunda da çok ciddi katkılar sağlamakta dolaylı olarak da ülkenin sosyo-kültürel yapısına da etki etmektedir.

Düzenlendikleri yörenin her açıdan gelişimine de katkı sağlamayı amaçlayan fuarlar, turizm açısından ele alınınca da çok etkili bir tanıtım etkinliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem ulusal hem de



uluslararası ölçekte belirlenen destinasyonların tanınır ve tercih edilir hale gelmesine pozitif katkılar sağlamaktadır.

Fuarlar, yapıldıkları bölgelerde katılımcıları ve ziyaretçileri nedeni ile ekonomik bir canlanma yaşanmasına neden olmaktadır. Geleneksel turizm öğeleri olan doğa güzellikleri, tarihi güzelliklerin olması fuar turizmi için çok gerekli öğeler değildir. Ancak olması, ilginin ve geri dönüşlerin daha fazla yaşanmasına da neden olabilmektedir.

### **1.1.1.Fuar**

Fuar kelimesinin kökünü inceleyecek olursak onun Latince kökenli bir kelime olan ‘Feria’ sözcüğünden türetilen ve Fransızcadan dilimize aktarılan ‘Foire’ kelimesinin anlamı olan ‘bayram, dini tören’ olduğunu göreceğiz (Aymankuy, 2010: 186).

Fuar ifadesinin başka bir tanımına daha bakacak olursak, kelimenin Almandadaki ‘messe’ sözcüğüne dayandığını bu ifadenin de Latince ‘missa’ kelimesinden türediğini ve kitle manasını taşıdığını görmekteyiz. Eğer bu iki kelime de bir araya getirilip değerlendirilirse fuar organizasyonlarının başından beri toplulukları bir araya getirmek maksatlı düzenlenen organizasyonlar oldukları görülmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005: 17).

Ancak zamanla fuar kavramı ve konsepti değişime uğrayarak bir pazarlama aracı halini almıştır. Zira Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin ‘Yurt içinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esasları’ çerçevesinde fuar demek, ‘Stantlar kurulması yoluyla, ticarete konu

mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlene, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen faaliyetler' olarak tanımlanmaktadır (Tobb, 2018).

Fuar, belli zamanlarda, belli yerlerde ve belirli bir süre mal sergilemek, ürün tanıtmak ve ticari bağlantıları kurmak amacıyla açılan büyük pazarlar olarak tanımlanmaktadır (Püsküllüoğlu, 1995: 614).

'Fuar demek: (1) Göstermek, tanıtmak, satmak gibi özel bir eylemle yapılan sergileme işi. (2) Bu tür bir eylemle sergilenmiş şeylerin tümü. (3) Böyle bir sergileme işinin yapıldığı yer. (4) Bir yerin, bir ülkenin ya da değişik ülkelerin kendine özgü tarım, sanayi vb. ürünlerinin tanıtmak için bunların uygun biçimde sergilendiği yer.' (Püsküllüoğlu, 1995: 1334).

Fuar, sanayi, zirai ve ticari ürün ile bunlara ait hizmetlerin sergilenerek teknik gelişmelerin tanıtıldığı, bilgi alışverişinin yapıldığı, alıcı ve satıcının karşılaştığı, bölge ve ülke kalkınmasında önemli rolü olan belli bir mal grubu veya çok sayıda ürünü kapsayan, önceden belirlenmiş yer ve zamanlarda açılan, özellikle önemli sanayi,

tarım ve ticaret merkezlerinde kurulan gelişmiş organizasyonlardır (Göksel ve Sohodol, 2005: 17).

Fuarlara ilişkin yapılan tanımlar genel olarak fuarcılık işleri ile uğraşanlar veya akademisyenler tarafından yapılmaktadır ve bunların bir kısmını şu şekilde ele alabiliriz.

Fuarlar, sosyal, siyasi ve ticari aktivitelerin aynı anda bir bürün olarak yapılmasına olanak sağlayan düzenlemelerdir (Christman, 1991: 188).

Fuar düzenlemeleri arz ve talebin buluşturulduğu, birebir temasın sağlandığı tanıtım ve pazarlama etkinlikleridir (Karabulut, 1995, Sayı:21 : 21).

Karabulut'a göre, fuarlar belirli bir çerçevede yapılan çok çeşitli malların pazarlanıp alım ve satımının yapılabildiği, programı, yeri ve zamanı önceden belirlenen bir plan dâhilinde belirli aralıklarla gerçekleştirilen kapsamlı pazarlardır (Aktaran: Göksel ve Sohodol, 2005: 17).

Fuar, sanayi, zirai ve ticari ürün ile bunlara ait hizmetlerin sergilenerek teknik gelişmelerin tanıtıldığı, bilgi alışverişinin yapıldığı, alıcı ve satıcının karşılaştığı, bölge ve ülke kalkınmasında önemli rolü olan belli bir mal grubu veya çok sayıda ürünü kapsayan, önceden belirlenmiş yer ve zamanlarda açılan, özellikle önemli sanayi, tarım ve ticaret merkezlerinde kurulan gelişmiş organizasyonlardır (Korkmaz, 2009: 29).

Fuar etkinliklerinin amaçlarını genel hatlarıyla iki madde altında ele alabiliriz. Bunlardan birincisi fuarlar katılımcı olarak fuarda yer alan firmalar açısından etkin ve birebir pazarlama, tanıtım ve satış aracıdır. Katılımcı firmalar reklam ve pazarlamaya ek olarak buralarda satış bağlantıları da kurarak maksimum faydayı sağlamaya çalışırlar. Firmalar hem piyasanın havasını koklayacaklar hem de hitap ettikleri tüketicilerine daha kaliteli hizmet sunabileceklerdir (Aymanıuy, 2010: 181).

Sağladıkları yararlar bakımından fuarların bir başka sağladığı yarar, fuarlara gelen ziyaretçilerin durumu değerlendirmeleridir. Fuarlara gelen ziyaretçiler fuar organizasyonuna iştirak eden katılımcılarla etkileşimler ortaya koyabilirler, bu yolla alışveriş yaparak eğlenceli bir zaman geçirebilirler. Bu da dolaylı yoldan katılımcılar için tüketiciler pazarının genel bir öngörüsünü ortaya koyarak durumu değerlendirme fırsatı vermektedir (akıcı, 2010: 182).

Fuarlar temel olarak iki temel amaca hizmet etmektedirler. Birincisi, fuarlar, fuarlara katılanlar açısından bir pazarlama faaliyetidir. Fuarlara katılanlar, ürünlerini müşterilere tanıtır ve ticari anlaşmalar yapmaya çalışırlar. Bir ihtisas fuarı söz konusu olduğunda, rekabetin gelişmesine ve böylece tüketicilere ve müşteriye dönük daha iyi pazarlama karmalarının oluşturulmasına önemli katkı sağlamaktadırlar (Aymanıuy, 2010: 181).

Fuarlara katılan kuruluşlar, yeni satış fırsatlarının yakalanması, müşterilerle temasın sürdürülmesi, yeni ürünlerin tanıtımı, mevcut müşterilere daha fazla satış yapma ve ziyarete gelen müşterilere broşür, katalog ve çeşitli görsel işitsel araçlar vererek onları eğitme gibi faydalar peşinde koşmaktadır. Yapılan araştırmalarda; fuarların normalde satış gücü elemanları ile ulaşılamayan müsterihlere daha kolay ulaşmada, her ziyaretçinin ziyaret edilen bir standda 22 dakika harcadığı ve bunların %85'inin kararını orada kesinleştirdiği ve ortalama maliyet bakımından kişisel satış ziyaretlerine kıyasla daha düşük bir maliyet getirdiği bulunmuştur (Kotler, 1994: 673).

Fuarlara katılan firmalar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, katılımcı firmaların (n:201) fuarlara katılma nedenlerinin (amaçlarının) başında %89 ile satış üretmek ve %81 ile ürün farkındalığını artırmak gelmektedir. Üçüncü sırayı ise, mevcut müşterilerle görüşmek (%52) almaktadır. Sonraki nedenler sırası ile, satışı kapatmak (%37), pazara nüfuz etmek (%34), algılamaları değiştirmek (%27) ve personeli eğitmek (%) olarak sıralanmaktadır (Poorani, 1996: 82).

Fuarlar organizasyonları genel olarak bakılırsa çoğunlukla şehir merkezlerinde düzenlenir. Bunun ana sebepleri şu şekilde sıralanabilir: (Aymankuv, 2010: 185).

1. Fuar alanlarına ulaşımın daha rahat yapılabilmesi bakımından olaya bakacak olursa fuarlara gelen ziyaretçiler kolayca erişebilecekleri bir alanda olan organizasyonları tercih

edeceklerdir. Ayrıca fuarlarda gösterilecek olan malzemelerin fuar yerlerine az bir zahmetle taşınabilmesi de bu noktada ciddi önem arz etmektedir.

2. Fuarlara katılacak olan katılımcıların temsilcilerinin ve yurt içi ve yurt dışından fuara iştirak eden ziyaretçilerin kolayca konaklamalarını sağlayacak imkânların da fuar alanına yakın olması hem şehre fayda sağlayacak hem de sorunu sıkıntısız çözmeye yardımcı olacaktır.
3. Fuar organizasyonunun yapıldığı yerin fuarcılık imajı da fuarlara gelecek olan ziyaretçi ve katılımcı kapasitesinin artmasına olumlu olarak yansıtacaktır.

### **1.1.2.Fuarcılık**

Fuar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin tanıtılması, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, geleceğe yönelik ticari işbirliği kurulması ve geliştirilmesi için belirli bir döneme bağlı olarak belirli aralıklarla genellikle aynı yerlerde düzenlenen bir tanıtım etkinliğidir. Bu amaçla yapılan işlere de fuarcılık denilmektedir (Aksu vd 2013: 271).

Fuar, düzenleme işi demektir. Fuar, ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik iş birliği geleceğe yönelik ticari ilişki kurulabilmesi ve geliştirilmesi için düzenli aralıklarla gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir. Fuarlarda satıcılar ve alıcılar çeşitli iş anlaşmaları için bir araya gelirler yani fuarcılık

genel anlamıyla fuar adı altında düzenlenen organizasyonlarla alakalı yapılan tüm etkinlikleri kapsamaktadır.

Fuarcılıkta iki önemli basamak vardır. Bunlardan ilki Stratejik Planlamadır. Diğeri ise fuar öncesinde ve sonrasında yapılacak işlerin planlanmasıdır.

## **1.2. Fuar Turizmi**

Bilindiği üzere bacasız sanayi olan turizm sektörü her daim gelişmeye ve yeniliklere açık bir sektördür. Sektörsel bazda meydana gelen değişimler ve gelişmeler bu sektöre dayalı olarak hedefleri ve beklentileri yükseltmektedir. Fakat dünya genelinde turizm sektörü denilince akla sadece gezip dinlenme amaçlı yapılan faaliyetler gelmemeli ya da turizm sadece bu tür faaliyetlere bağlı tutulmamalıdır. Bunlara ilaveten yapılacak olan diğer birtakım alternatif organizasyonların da (Fuarlar, kongreler) turizm çeşitliliği olarak ele alınması çok ciddi önem arz etmektedir (Aymanıuy, 2010: 24)

Turizmde meydana gelen gerilemelere paralel olarak fuar turizmini de aynı yönde etkilemiştir. Yaşanan buhranlı dönemlerde gerileme açısından genel turizm hareketliliğine paralel olacak şekilde fuar turizminde de benzer gerilemeler yaşanmıştır. Bu gerilemelere sebep olan olaylar hem küresel ölçekte olabilmekte hem de ulusal bazda yaşanan birtakım siyasi ve ekonomik sıkıntılardan da kaynaklanabilmektedir. Örneğin 11 Eylül döneminde yaşanan sıkıntılar hem turizmi hem de alternatif organizasyonları global bazda

etkilemiştir. Bunun gibi ülkemizin 2016 yılında Rusya ve Almanya ile yaşadığı krizler döneminde de hem turizm faaliyetleri gerilemiş hem de fuar ve kongre turizminde gerilemeler yaşanmıştır (Aksu vd 2013: 4).

Doğal olarak hem olumlu açılardan hem de olumsuz açılardan fuarlar artık turizmin önemli ve etkin unsurlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Fuar organizasyonları yerel ekonominin gelişmesinde de en etkili araçlardan birisidir (Felsenstein, 2003: 385).

Fuarlar, işletmelerin bir taraftan mevcut ve potansiyel alıcılara, araçlara ulaşmasında bir taraftan da hem pazara hem de rakiplere ilişkin bilgi toplamasında önemli bir rol oynayan platformlardır (Çakıcı, 2009: 181).

Fuar katılımcıları, yerel ekonomik genişlemenin kaynaklarından birisi olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak katılımcıların ve ziyaretçilerin fuar süresince gezip göreceği yerlerde yaptıkları harcamalar, konaklayacakları, yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılayacakları işletmelerde yaptıkları harcamalar da yerel işletmelere katkı sağlama bağlamında önemlidir (Sülün, 2004: 54).

Ayrıca bu fuarlara katılan firmalar geldikleri ülkelerin her açıdan bir tanıtım elçiliği görevini üstlenmektedirler. Zira, fuarlar boyunca ülkelerini ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik açılardan tanıtmaktadırlar (Göksel ve Sohodol, 2005: 50).



Fuar organizasyonları destinasyonların turizm gelirlerini önemli oranda arttıracak bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin hedeflenen turizm gelirlerine ulaşılması adına önemi büyüktür (Braden ve Wiener, 1980: 37).

Fuar organizasyonlarının turizm potansiyeli olan yerlerde yapılmasının yanı sıra daha az gelişmiş bölgelerde küçük yatırımlarla ziyaretçileri memnun edecek düzenlemelerle gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Aymankuy, 2010: 186).

Yapılan fuarlar ve sergiler tek başlarına düzenlenebilmenin yanı sıra yapıldıkları bölgelerde organize edilen toplantı veya seminerlerle de organize edilebilmektedirler. Özellikle dernek tarzı kuruluşlar toplantılarına sergi ve fuarları da dahil etmektedirler. Bunlara ilaveten, bu dönemde yapılan ve ticari amaçlarla düzenlenen fuarlar bilhassa üreticilerin ve aracılardan iştirak ettiği ekonomi bazlı fuarların da kaydadeğer bir önemi vardır (Çakıcı, 2010: 181)

Öte yandan neden fuar düzenlenir sorusuna verilecek yanıtlardan iki tanesi, fuarların düzenlendiği şehirlerin ya da ülkenin imajına katkıda bulunduğu ve söz konusu şehirlerde ilginç, çekiciliği olan görülmesi gereken bir alan yaratıldığı olarak verilir (Aymankuy, 2010: 185).

### **1.3. Fuar Türleri ve Nitelikleri**

Fuarların türlerini ve niteliklerini ele alırken; onları oluşturan sosyal yapılardan bahsetmeden geçemeyiz. Bunlar, organizatör ve düzenleyiciler, katılımcılar, ziyaretçiler ve talepçilerdir. İşte bu

çerçeve dâhilinde fuarlar çeşitlenmektedir. Zira fuarların buldukları yer ve hitap ettikleri kitleler, sektörle yapıları, içerik ve kapsamları belirleyicidir (Aymankuy, 2010: 182).

Fuarlar, firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları ve birebir temas kurdukları etkinlikler olarak nitelendirilmektedirler (Göksel ve Sohodol, 2005: 17).

Fuarlar, işletmelerin bir taraftan mevcut ve potansiyel alıcılara, aracılara ulaşmasında bir taraftan da hem pazara hem de rakiplere ilişkin bilgi toplamasında önemli bir rol oynayan platformlardır (Çakıcı, 2009: 181).

Günümüzde fuarlar turizmin unsurlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Fuar organizasyonları yerel ekonominin gelişmesinde de etkili unsurlardan birisidir (Felsenstein ve Fleischer, 2003: ).

Günümüzde, yerel ekonomik genişlemenin kaynakların da birisi de fuar katılımcıları görülmektedir. Buna bağlı olarak katılımcıların ve ziyaretçilerin fuar süresince gezip göreceği yerlerde yaptıkları harcamalar, konaklayacakları, yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılayacakları işletmelerde yaptıkları harcamalar da yerel işletmelere katkı sağlama bağlamında önemlidir (Sülün, 2004: 54).

Fuar organizasyonları destinasyonların turizm gelirlerini önemli oranda arttıracak bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin hedeflenen turizm gelirlerine ulaşılması adına önemi büyüktür (Braden, Winer, 1980: 37).

Fuar organizasyonlarının turizm potansiyeli olan yerlerde yapılmasının yanı sıra daha az gelişmiş bölgelerde küçük yatırımlarla ziyaretçileri memnun edecek düzenlemelerle gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Aymankuy, 2010: 186).

Genel olarak bir malın veya yapılacak olan bir hizmetin tanıtımı amacıyla yapılmasına karşın, fuarlar yapılış biçimlerine, hizmet türlerine, hedef kitlelerine, tanıtım ve pazarlama stratejilerine göre şekillenebilmektedirler.

Fuar organizasyonları, buldukları coğrafi konumlar ve sektörel içerikli talepler açısından farklılıklar ve türler oluşturmaktadır. Düzenlenen fuar organizasyonlarını bu açıdan incelendiğinde farklı gruplarda sınıflandırılabilir (Aymankuy, 2010: 187)

### **1.3.1.Genel (Yatay) Fuarlar**

Yatay (Genel) Fuarlar, profesyonel hedeflere değişik sektörlerden kendi üretmiş oldukları ürünleri veya hizmetleri sunan belirli sektör gruplarından katılımcıların yer aldığı fuarlardır. Buna örnek olarak IT firmalarına ait olan değişik endüstrilerdeki ürünleri ilgilenen sektörlerle sunması gösterilebilir (Tennberg, 2011: 19).

Bu türden organizasyonlar fuar türünü genel bir anlayışla ele alan fuar türü olup, buralarda tarımdan endüstri ve tüketim mallarına kadar çeşitli mallar hep birlikte veya çeşitleriyle sergilenebilmektedir. Ayrıca, genel fuarlarda değişik hizmet sektörleri bünyesindeki mallar da sergilenebilmektedir (Celep, 2008: 37).

Genel Fuarlar sanayileşmenin bir bütün olarak algılandığı ve sektörler arasında henüz belirgin tercihlerin yapılmadığı dönemlerde büyük gelişme göstermişlerdir (Durmaz, 1996: 14).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”, Madde 5, Fıkra a.40’a göre, Genel fuarlara en az 75 katılımcı katılmalı ve süresi 15 günden fazla olmamalıdır (Tobb, 2018).

Genel fuarlar hem ticari amaçla hem de gezip görmek maksadıyla katılımcılarına hizmet vermektedir. Bu bağlamda bu tür organizasyonlar herkesin ziyaretine açık olarak yapılmaktadır. Ancak bu durum beraberinde birtakım sıkıntıları da getirmektedir. Örneğin genel fuarlar gereğinden fazla ziyaretçi akını olmasına rağmen, bu fuarlara katılanların genele oranla çok azı ticari nitelikte faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu bakımından ele alınacak olunursa yatay fuarlar zaman zaman çok zahmetli olabilmektedir.

Genel fuarlar, uluslararası boyutlarda bir ülkenin ya da bölgenin sanayi ürünlerinin tanıtılmasına yönelik olduğu gibi (Çin İhraç Ürünleri Fuarı), belirli bir işadamı grubunun ürettiklerini sergilemeye yönelik de MÜSİAD Fuarları) olabilmektedirler.

Ayrı bir açıdan da ele alırsak genel fuarlar tanıtım fonksiyonunu sadece ele alınan mallar için değil ayrıca yapıldıkları bölge veya ülkenin tanıtımını da yaparak turizme olumlu yönde bir ivme kazandırmaktadır.

Ancak dünyadaki genel izlenime baktığımızda yatay fuarların sayısının günden güne azalmakta olduğunu, buna karşılık dikey fuarlara doğru bir yönelim bulunduğunu söylemek mümkündür (Megep, 2008: 32).

### **1.3.2.İhtisas (Dikey) Fuarlar**

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”, Madde 5, Fıkra b.’ye göre TOBB tarafından belirtilen bir tanımlamaya göre: net olan bir mal ya da hizmet veyahut da sektörle direkt olarak ilişkili ve ona yönelik olan ürün ve hizmet ortaya koyan katılımcı veya katılımcıların, teknolojiye bağlı ve uygulamaya yönelik bilgi paylaşımının yükseltilmesi ve ekonomik işbirliğine hizmet edecek enformasyon takası amacıyla bir ortam oluşturulması yoluyla gerek duyulan üretim mallarının sipariş verilebilmesi maksadıyla minimum yirmi fuar katılımcısını içine alan ve zamansal uzunluğu maksimum on gün olacak şekilde organize edilen fuarlardır (Tobb, 2018).

Bu fuar türüne bir örnek gösterecek olursak turizmle alakalı olarak fuarlarda vasıta kiralama, konaklama tesisleri, havayolları, otobüs şirketleri, demiryolu firmaları gibi alakalı birimlerin mal ve servis sunması sayılabilir (Tennberg, 2011: 19).

Net ve kısa bir tanımla olayı ele alacak olursak: belirli bir endüstri veya işkolu ya da belirli bir iş kolunun bir bölümü için düzenlenen fuarlardır (Göksel ve Sohodol, 2005: 44).

Bu tanımdan yola çıkılacak olunursa İhtisas Fuarların, düzenledikleri sektörle ilişkili olarak mal veya hizmetlerin sunulduğu, fuara katılan ziyaretçi portföyünün de fuarın yapıldığı alana yönelik ziyaretçiler olacağını ifade edebiliriz.

Giderek daha popüler hale gelen ihtisas fuarları, son teknolojik gelişmelerin tanıtımını, transfer edilmesini ve üretilmesini; ticaret bağlantılarının daha da geliştirilmesini sağlamanın yanı sıra; pazar potansiyeli ve yapısı hususlarında da bilgi akışının yapılmasına ortam hazırlamaktadır. Bu fuarların popüleritesinin artmasının nedenleri şu şekilde açıklanmaktadır: (Göksel ve Sohodol, 2005: 46).

- Fuar İşletmelerinin daha verimli bir şekilde çalışma gereksinimi duymaları,
- Ticari temelli yapılan dikey fuarlarının uluslararası iş turizmi potansiyelini artırması,
- Fuarları düzenleyen kuruluş ve ajansların dikey fuar yapılırken, Ele aldıkları sektörü detaylı olarak tanıma ve daha başarılı organizasyonlar yapma olanağı bulmaları,
- İhtisas Fuarları sektörle ilgili toplu olarak bilgi verebildiği için konuya ilgi duyan bireylerin alanla ilgili bir arada bilgi alabilmesi,
- İhtisas fuarları vasıtasıyla sektördeki rakiplerin izlenmesinin daha kolay olması,

Diğer bir yandan İhtisas Fuarlarının bir takım başka özellikleri de bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz: sadece yapıldığı konuda üretilen mallar ve hizmetlerin sergilenmesine müsaade edilen ve genel olarak geniş kitlelerden farklı olarak yapıldığı sektörle alakalı hedef kitlelerce ziyaret edilen fuar türleridir. Dikey Fuarlar; ya tüketim ürünleri ya da sanayi ürün/hizmetleri alanında, sektör temelli yapılmaktadır ve fuarlar arasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Sonuç olarak; uzmanlaşmış fuarlardır (ör. Deri fuarı, gıda fuarı, ayakkabı fuarı vb.) (Megep, 2008: 8).

Fuarları ziyaret edenler, fuar yapılan sektörle ilgilenen hedef kitleden oluşmaktadır. Eğer ziyaretçi profili açısından bir değerlendirme ve sınıflandırma yapılacak olunursa Dikey Ziyaretçi Fuarını; “Eğer ziyaretçiler aynı sektörün farklı aşamalarından geliyorsa bu fuarlar dikey ziyaretçi fuarları olarak adlandırılırlar.” şeklinde tanımlayabiliriz (Sloham, 1992: 336).

Uluslararası fuar kuruluşları global ekonomik kriz ya da söz konusu fuarın gelişip büyüme kaydedebilmesi için ülkemizdeki sektörel fuarlara ortak olarak iştirak etmektedirler. Eldeki veriler ve kaydedilen gelişmeler Türkiye’de sektörel fuarcılık alanını iyi bir geleceğin beklediğini ve de fuar organizasyonlarından sağlanan katkının artarak devam ettiğini ve edeceğini ortaya koymaktadır. Bu aşamada belirtebilir ki; ticari ihtisas fuarları uluslararası ölçekte iş turizmini artırmakta, fuar organizasyonu yapan kuruluşlar organizasyonu yaparken, ele aldıkları alan ve sektörü detayları ile inceleyip tanıma imkânı bulmaktalar ve yapılan bu fuarlar aracılığıyla

da kuruluşlarının rakiplerini daha yakından gözlemlene ve tanıma fırsatı elde etmektedir (Sarıçay, 2010: 10-11).

Dikey Fuarlar, yapıldığı alanda üretilen ürün ya da hizmetlerin sergilenmesine müsaade edilen ve temelde ilgili sektöre ait hedef kitleler tarafından ziyaret edilen fuar türleridir. Bu fuar organizasyonlarında genellikle bir ya da birkaç iş kolu bir araya getirilmektedir (Celep, 2008: 40).

Dikey Fuarlar bugüne kadar yapılan bir takım araştırma sonuçlarına göre kendi içinde de farklı türlere ayrılmaktadır. Konu üzerinde yaptığı çalışmalar ele alınacak olunursa Halit Oral Akbay dikey fuar kavramını iki temel başlık altında ele alarak incelememizin gerekliliğini belirtmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005: 46).

- Büyük İhtisas Fuarları
- Küçük İhtisas Fuarları

Başka birtakım kaynaklara da ise İhtisas Fuarları tekrar iki ayrı kısım olarak ele alınmıştır ve incelenmiştir (Göksel ve Sohodol, 2005: 47).

- Endüstriye Göre İhtisaslaşma
- Pazar Bölümüne Göre İhtisaslaşma

### **1.3.3. Tüketici Fuarları**

Tüketici Fuarları adından da anlaşılacağı gibi daha çok tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla organize edilen ve tüketim ürünlerinin sergilendiği fuarlardır (Akbay, 1997: 56).



Bu fuarlar, reklam ve tanıtım çalışmalarının etkin ve başarılı bir şekilde ortaya konulabileceği ve dolayısıyla da satış oranlarını iyileştirme bakımından da oldukça verimli fuar organizasyonlarıdır. Tüketici Fuarları toplumun her kesimine açıktır ve hedef olarak hem ulusal hem de uluslararası müşteri kitlesini hedefler ve ulaşım, reklam ve diğer çalışmalarını da bu yönde organize eder. Katılımcıların daha iyi faydalanabilmeleri amacıyla, bu fuarlara ürünlerini satan perakendecilerle beraber katılmaları önemlidir.

#### **1.3.4. Entegre Fuarlar**

Bu fuarlar organizasyonların da esas olan ürün ile alakalı olan başka bütün ürün, mamul, malzeme, hammadde gibi ana ya da yan dalları kapsayacak türde entegre edilerek yapılmasıdır. Örnek olarak, 2007 yılında düzenlenmeye başlanan Et ve Et Ürünleri Fuarı MCF, entegre fuarlara iyi bir örnek niteliği taşımaktadır.

#### **1.3.5. Solo Fuarlar**

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar, Madde 9'da ifade edildiği gibi Solo Fuarlar kendisinin de ifade ettiği gibi tekli olan yani bir ülkenin herhangi bir ülkede tek başına organize ettiği fuarlardır. TOBB'da yapışan bir tanımına göre ise; tek başına yabancı bir ülkenin üretimini veya bir ana tema seçerek o alanda faaliyet gösteren firmaları ile konunun ilgililerini bir araya getiren ve süresi bir haftayı aşmayan fuarlardır (Tobb, 2018).

Solo Fuarlara örnek olarak ülkemizin çeşitli ülkelerde düzenlediği “Türk İhraç Ürünleri Sergileri” ve “Türk Haftaları” gösterilebilir (Megep, 2008: 10).

Bu fuarlar için söz konusu durumda sadece bir ülke tarafından başka bir ülkede yapıldığı ve fuarda başka ülkelerin ya da kuruluşların rekabeti ile ilgili bir endişe olmadığı için başarılı geçme ihtimali fazladır. Fakat bu tip fuarları organize ülkeler yeterli sayılarda bir ziyaretçi grubunu çekmek için gerekli tanıtım ve reklamı yapmak zorundadırlar. En son nokta olarak ifade edilmelidir ki, bu fuar organizasyonları; ulusal ölçekte fuar düzenleme yetki belgesine sahip olan kuruluşlarca ve yapılan anlaşmalar dâhilinde, fuarı yapan yabancı ülkenin ilgili kurum veya kuruluşlarınca düzenlenir (Sarıçay, 2010: 11).

### **1.3.6.Yerel Fuarlar**

Yerel halkın katılımcı ve ziyaretçi kapasitesine hitap eden fuar türüdür. Küçük coğrafyalı yerleşimlerde yerel halkın ekonomisini geliştirmeye yönelik gerçekleştirilirler. Düzenlenen bu fuarlarda amaç yerel halkın ticari ve sosyal yaşantısına hareketlilik getirmektir (Eryeli, 2017: 24).

Sadece yapıldığı yere bağlı olarak yerel seviyede katılımcı ve ziyaretçinin katıldığı, toptan yerine perakende satışın daha baskın olduğu ve buna ilaveten de yerel toplum için sosyal bir aktivite olma niteliği taşıyan fuar türüdür (Çakıcı, 2010: 183)

Örnek olarak Manavgat Kariyer Günleri Fuarı, Ne Varsa Manavgat'ta Var Fuarı gösterilebilir.

### **1.3.7.Bölgesel Fuarlar**

Bölgesel fuarlar belli bir bölgeye ve oradaki hedef kitleye yönelik olarak yapılan fuarlardır. Bu tür fuarlar genellikle katılımcı ve ziyaretçiler değerlendirildiğinde küçük ölçekli fuarlardır. Belli bir pazar belirlenip o pazara yönelik olarak dikkatli bir şekilde uygulandığında son derece başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir. Düzenlenen yerel fuarlara göre hitap ettikleri kitle daha geniş coğrafyaları kapsamaktadır. Bu fuarlar düzenlendikleri bölgenin isimlerini alırlar. Örneğin İç Anadolu Bölgesel fuarı ya da Trabzon-Rize Bölgesel fuarı gibi ( Kaçar, 2013 : 20).

Yerel Fuarlara kıyasla oldukça kapsamlı olan ve hitap ettiği kitle bakımından da daha geniş bir yelpazeye sahip olan fuar türüdür. Örnek olarak; Antalya ANFAŞ'ta düzenlenen Otel Ekipmanları Fuarı, Tarım Fuarı gösterilebilir. (Çakıcı, 2010: 183)

Düzenlenen yerel fuarlara göre hitap ettikleri kitle daha geniş coğrafyaları kapsamaktadır. Bu fuarlar düzenlendikleri bölgenin isimlerini alırlar. Örneğin Akdeniz Bölgesel fuarı ya da Antalya-Burdur Bölgesel fuarı gibi.

### **1.3.8.Ulusal Fuarlar**

Hangi ülkede yapılıyorsa o ülkeye ait kuruluşların katılımı yoluyla düzenlenen ve başka ülkelerden katılımcıların iştirakine müsaade

edilmeyen fuarlardır. Diğer bir ifadeyle ulusal ölçekte katılımın gerçekleştiği fuarlardır (Megep, 2008: 11).

Ulusal fuar organizasyonları bölgesel fuardan farklı olarak tüm ülke katılımcılarını ve ziyaretçilerini bünyesine dâhil eden fuar türleridir. Zamanla aynı alanda düzenlenen bu fuar türleri geleneksel ve sosyal bir aktivite olma özelliği taşırlar (Eryeli, 2017: 24).

Yapıldığı ülke genelinde hizmet veren tüm üreticilerle o ülkede yaşayan tüm ziyaretçilere hitap edebilecek nitelikte olan fuarlardır. Bu noktadan ele alınacak olunursa, bu tür fuarlara katılım o ülkenin dört bir yanında olabilir ve her bölgeden ziyaretçi akınına uğrayabilir. Ayrıca bu tür organizasyonlara yabancı katılımı ve ziyaretçiler de gözlenebilir. Örnek olarak da; İzmir Mobilya Fuarı, İsviçre Sanayi Fuarı gösterilebilir. Ulusal fuarlara sadece fuarın düzenlendiği ülkeye ait olan kurum ve kuruluşların katılımına izin verilir. Bu fuarlara ülke dışından katılımcı alınmaz (Göksel ve Sohodol, 2005: 50).

### **1.3.9.Uluslararası Fuarlar**

Bu türden fuarlar farklı ülkelerin katılımıyla yapılmaktadır. Fuara katılan katılımcıların ait oldukları ülkelerin başta ekonomik, teknolojik, kültürel-sosyal seviyelerini ve olanaklarını göz önüne koyarak kendi ülkeleri adına uluslararası bir reklam ve tanıtım stratejisi izlediği fuar türleridir. Uluslararası Fuarların uluslararası nitelik kazanmaları bakımından birtakım koşulları sağlaması gerekmektedir. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar, Madde 6. 'ya göre bu koşullar:

- Bir fuar organizasyonunun uluslararası fuar kalitesinde olması ve bu unvanı kullanabilmesi için, fuarın aynı düzenleyici tarafından, aynı isim ve konuda son beş yıl içerisinde üst üste en az üç kez düzenlenmiş olması; ayrıca doğrudan veya dolaylı (temsilcileri kanalıyla) yabancı katılımcı sayısının tüm katılımcı toplamı içerisinde en az yüzde on beşe ulaşması veya yabancı katılımcıya tahsis edilen net metrekare stant alanı büyüklüğünün toplamın en az yüzde onuna ulaşmış olması veya yabancı ziyaretçi sayısının toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az yüzde iki buçluğu bulması gerekmektedir.
- Fuarların bu niteliklere sahip olduğu, 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu uyarınca yeminli mali müşavir veya bağımsız denetleme kuruluşu tarafından düzenlenecek rapor ile belgelenmelidir. Ancak, UFI (Union Des Foires Internationales) uluslararası fuar etiketini taşıyan fuarlarda bu şartlar aranmaz.
- Uluslararası nitelikte düzenlenen bir fuarın, bu niteliğe sahip olabilmesi için gerekli şartlardan herhangi birini taşımadığının tespit edilmesi halinde, ilgili düzenleyicinin bir sonraki fuar için aynı isim ve konuda yaptığı uluslararası nitelikteki fuar başvurusu birlik tarafından kabul edilmez.

Daha önceki dönemlerde, tarımsal, endüstriyel, her çeşitten tüketim malları ve hizmetlerinin beraber ve farklı türleriyle sergilendiği geleneksel fuarlar uluslararası özellikler taşıırken günümüzde daha ziyade sektörel fuarlar uluslararası niteliğe sahip olmakta olup;

Türkiye’de düzenlenen pek çok ulusal fuarın uluslararası olmak yönünde yoğun ve ciddi bir gayret içerisinde oldukları gözlenmektedir (Sarıçay, 2010: 11).

Uluslararası fuarlar gerek katılımcı gerekse ziyaretçi profilleri bakımından hem yerli hem de yabancı ülkelerin içinde buldukları organizasyon türüdür. Bu fuarların uluslararası fuar olarak nitelik kazanması için belli bir zaman dilimi içinde süreklilik göstererek düzenlenmesi ve gelişim göstermesi beklenmektedir (Aymanıkuy, 2010: 187).

Bu tür fuarlar yapıldıkları ülkelerin katılımcı ve ziyaretçilerine hizmet vermenin de ötesine geçerek global ölçekte katılımcı ve ziyaretçilerin de organizasyonlarda yer almasını hedef alan fuar türleridir. Dolayısıyla hem milli hem de global çapta yapılan düzenlemelerdir. Uluslararası fuar türüne örnek olarak EMİTT Turizm Fuarı, İzmir Fuarı gösterilebilir (Çakıcı, 2010: 184).

Göksel ve Sohodol’a göre, bir fuarın uluslararası nitelik kazanabilmesi için, UFI yani Uluslararası Fuarlar Birliği tarafından belirlenmiş olan şartları yerine getirmiş olması gerekmektedir. Bu şartlar zamana ve duruma göre değişiklik gösterebilir ancak, bilhassa katılımcı sayısının ve kiralanmış stantların bu kriterlere uyması gerekmektedir. Örneğin, yabancı katılımcı sayısının bütün katılımcılara oranının minimum yüzde 15, kiralanmış stant alanının toplam stant alanının en az yüzde 10’u ve yabancı ziyaretçi sayısının da toplam ziyaretçi sayısının en az yüzde 2,5 i olması gerekmektedir. Ayrıca, bu fuarların uluslararası nitelik kazanmadan önce aynı başlık altında ve sektörel bazda en az 3

yıl veya art arda 3 kez yapılmış olması şartı da bulunmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005: 50).

### **1.3.10.Yüzen Fuarlar**

Yüzen fuar; bir geminin sergi yapmaya uygun bir bölümünü fuar alanına dönüştürerek; taşıma, ulaşım ve konaklama hizmetleriyle fuar ortamının birleşmesini sağlayan ve birçok ülkede birbiri ardına fuar düzenlenmesini sağlayan bir sunum tekniğidir (Sarıçay, 2010: 15).

### **1.3.11.Taşınabilir Fuarlar: Sektörel Yayınlar**

Sanal fuarlara benzer bir biçimde, taşınabilir fuar olarak da bilinen sektörel yayınlar, geniş kapsamda dergicilik faaliyetleriyle bağlantılıdır. Sektörel bir dergide bulunan reklam sayısı fuara katılan şirket sayısı ile neredeyse aynıdır. Fuarla aynı titizlikte hazırlanan yayınlar ücretsiz olarak işadamlarının masasında bulundurulmaktadır (Sarıçay, 2010: 16-17).

### **1.3.12.Sanal Fuarlar**

Sanal Fuar kavramı çoğunlukla internet aracılığı ile yapılan faaliyetleri kasteder ve şirketler internet adreslerine ürünün veya hizmetin tanıtılması amacıyla ilanlar vererek sanal fuar düzenlerler. Bunun dışında sanal fuarlar, şirketlerin ürünlerini ve hizmetlerini internet yardımıyla hedef kitlelere tanıtarak onlara ulaşmasını sağlayan elektronik bir iş platformudur. Ürünlerin ve hizmetlerin zengin görsellerle tanıtılması gelecekte sanal fuarları tanıtım konusunda lider olmalarını sağlayacaktır. Sanal fuarlar aynı zamanda,

geleneksel fuarları tamamlar ve destekler. Sanal fuarlar, geleneksel yöntemlerle ulaşılamayan halk kitlelerine, daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma imkânı sağlamaktadır (Çavuşoğlu ve Rıdvan, 2006: 80).

### **1.3.13. EXPO Organizasyonları**

EXPO sözcüğü “Expositions” kelimesinin kısaltmış halidir ve “Uluslararası Sergi” anlamına gelir. Dünya çapındaki sergileri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Megep, 2008: 11).

Dünyanın en eski ve en büyük uluslararası organizasyonlarından biri olan EXPO, tüm insanlığı ilgilendiren, evrensel nitelik taşıyan temalara sahip olan, beş yılda bir düzenlenen ve en az üç en fazla altı ay süren etkinlikler bütünüdür (ABDGM, 2018).

Expo organizasyonları düzenlenen ülkedeki katılımcıların hizmet ve ürünlerini 3-5 yıl arayla ve 6 ayı geçmeyecek şekilde yapılan organizasyonlardır. Expo Fuarları düzenlendiği ülkenin yanı sıra katılımcıların ürün ve hizmetlerinin de tanıtıldığı, gelecek vizyonlarının paylaşıldığı, teknolojik gelişmelerin sergilendiği, iletişim ve paylaşım odaklı bir platformdur (Göksel ve Sohodol, 2005: 51).

Expo organizasyonları, daha geniş çerçevede; organize edileceği ülkeye ve şehre çok geniş faydalar sağlayan, ticari, kültürel ve sosyal yaşamı geliştiren organizasyonlardır. Türkiye’de 2016’da Antalya, Botanik temalı Expo’ya ev sahipliği yapmıştır. EXPO 150 yılda tam



63 defa düzenlenmiştir. Türkiye, BIE (Bureau of International Expositions - Uluslararası Sergiler Bürosu)'ye üye olmadığı için bu 63 organizasyondan hiçbiri Türkiye'de düzenlenmedi. Ülkemiz, 2004 yılı Ekim ayında BIE'ye üye olmuş ve EXPO'ya ev sahipliği yapma yolumuz bu gelişme ile birlikte açılmıştır (Sarıçay, 2010: 13).

#### **1.4. Fuar Hazırlıklarının Planlanması Kriterleri**

Fuar organizasyonları, buldukları coğrafi konumlar ve sektörel içerikli talepler açısından farklılıklar ve türler oluşturmaktadır. Düzenlenen fuar organizasyonlarını bu açıdan incelendiğinde fuarlar buldukları coğrafya ve organizasyonun hedef kitlesine göre, düzenleniş amacına göre, buldukları coğrafya ve organizasyonun hedef kitlesine göre nitelendirilir (Aymanıkuy, 2010: 185).

Fuar hazırlıklarının planlanması, fuarın başarılı ulaşması için gerekli en temel öğedir. Fuara katılmadan önce ve fuar sırasındaki eylemlerin, stantların şekli, renkleri ve diziliş biçimlerinin planlanması gerekmektedir. Bu planlama fuar öncesinde, fuar sırasında ve fuar sonrasında yürütülecek çalışmalar şeklinde üç aşamalı hazırlanmalıdır. Fuar hazırlıklarının planlamasında dikkat edilmesi gereken önemli kriterler fuarların ve fuarlar kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre oluşturulması gerekir (A. Wylson ve P. Wylson, 1994: 93).

Fuarların tek baslarına varlığı ziyaretçileri çekmek için yeterli değildir bu nedenle hizmetlerin yan hizmetlerle de desteklenmesi gereklidir. Kemperman'nın bildirdiği üzere göre bu yan hizmetler ve fuarların

planlama kriterlerine etkileri su şekilde açıklanabilir (Kemperman, 2000: 11).

Inskeep de Kemperman'ın bu kriterleri desteklemektedir ve fuar organizasyonlarını yaparken şekilde belirtilen yan hizmetlerin hesaba katılması gerektiğini vurgulamaktadır (Inskeep, 1998: 360).

**Şekil 1: Fuar ve Fuarların Yan Hizmetlerle İlişkisi** (Kemperman, 2000: 11).



- Ekonomik çevre
- Sosyal ve kültürel çevre
- Fiziksel çevre
- Ulaşım
- Altyapı olanakları
- Konaklama olanakları
- Kurumsal öğeler
- Diğer turistik aktiviteler

Yukarıdaki şemadan da anlaşılacağı gibi fuarlar kar amacı güden organizasyonlar oldukları için toplam turizm çevresi ve bu çevre

içerisindeki arz talep oranları çerçevesi içerisinde planlama kararları değerlendirilmelidir. Fuarların planlanmasında birçok temel ögenin bulunduğunu görmekteyiz. Fuarların kesinleşmiş bir yer seçim kriteri bulunmamasıyla birlikte bir takım planlama ve yer seçimde yol gösterici olabilecek kriterlerin literatürde bulunduğunu ve bu kriterlerin çoğunlukla bugüne kadar yapılmış olan fuarların incelenmesi ve ortak noktalarının saptanması sonucu ortaya çıkarıldığını görmekteyiz.

#### **1.4.1. Çevresel Faktörler**

Öncelikle firmanın ulaşmak istediği hedef pazar doğru belirlenmeli ve diğer faktörler bu doğrultuda incelenmelidir. Bölge seçimi, hedef grup seçimi, fuarı düzenleyen kuruluşun seçimi gibi faktörler de büyük önem taşımaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005: 113).

#### **1.4.2. Ulaşılabilirlik ve Altyapı**

Fuar alanlarının kolay ve rahat ulaşılabilir alanlarda planlanmalıdır. Şehir içi özel ulaşım servisleri ile sağlanabileceği gibi alan için özel tasarlanmış raylı ya da kablolu hatlar gibi farklı alternatiflerde söz konusu olabilir. Ulaşımı kolay olmayan turistik bir tesis daha marjinal gruplar tarafından tercih edileceğinden fuar alanı mantığına terstir. Rekabetin çok yoğun olduğu bu sektörde ulaşım sorunsuz olarak gerçekleştirilebilmelidir. Büyük turistik merkezlere yakın ve ulaşılabilir olmalı, özellikle otoyol ya da otobanın kesişim yerine yakın olmalıdır. Bu derecede önemli olan fuar alanları müşterilerine hitap edebilmesi için bazı kriterleri sağlayabilmesi gerekir. Bu

kriterlerden biride yerleşke alanının belirlenmesidir. Yerleşke alanı belirlenirken kullanıcıların fuar alanını ziyaret edebilecekleri mesafelerin belirlenmesidir. Seçilen alanın hiçbir alt yapı sorunu bulunmamalıdır. Alt yapının oluşturulmasında özel sektörün teşviki sağlanmalıdır (Kemperman, 2000: 11-14).

### **1.4.3. Ekonomik Faktörler**

Yalman'a göre fuar yapılacak olan alanların hazırlanması ve planlanması fuarın yapılması hedeflenen yerin, yakınında bulunan yerleşim yerlerinin, finansal olanaklarının ve kaynaklarının, konaklama ve hizmet sektörünün potansiyeli dikkate alınmalıdır (Aktaran: Dalkılıç, 2007: 34).

Çok büyük yatırımlarla gerçekleştirilen fuar alanları planlanırken kar amaçlı kuruluşlar oldukları unutulmamalı ve karı arttırıcı olacak yeni yatırımlar için yeterli büyüklükteki bir alanın veya çevresine doğru genişleyebileceği bir alanın seçimi planlamada göz önünde bulundurulmalıdır. Fuar alanlarının planlamasında, organizasyonlardan gelecek getiri ve kar oranları, giderlerin karşılanabilmesi ve parkın devamlılığı açısından en çok önem taşıyan kriterlerden birisidir (A. Wylson ve P. Wylson, 1994: 96).

Hangi fuarın seçileceği konusundaki kriterde, ürün önemli bir öğedir. Öncelikle firmanın sunduğu ürünün kesinlikle fuarın açıklamış olduğu isim listesinde yer almış olması gerekmektedir. Pek çok ürün çeşidine sahip olan bir firma için uygun fuar seçimi esnasında; fuarları basamak basamak eleme işlemi en uygun fuara ulaşmada sağlıklı

yöntemdir. Firmanın sunduğu ürünlerin çeşitliliğinin artması durumunda, fuar eleme işlemi sonrasında, birden çok fuarının uygunluk gösterdiği saptanırsa, birden fazla fuara katılmak ta mümkün olabilmektedir.

Fuar seçiminden sonra planlamada fuara katılım amaçları belirlenmesi gelmektedir. Thomas V. Bonoma, firmaların fuarlara katılma amaçlarını, satış amaçlı ve satış dışı amaçları şeklinde ikiye ayırmıştır (Bonoma, 1984: 11).

Bonoma'ya göre satış amaçları arasında beklentilerin belirlenmesi, temel karar verilerine ulaşmak, ürün, hizmet ve personel hakkında gerçekleri öğrenmek, mamulü satmak ve yapılan temaslarla mevcut problemlere değinmek bulunmaktadır. Satış dışı amaçlar arasında ise şirketin imajını korumak, bilgi toplamak, şirketin moralini arttırmak ve ürünü test etmek bulunmaktadır (Bonoma, 1984: 12).

Firmaların fuara katılım amaçlarının belirlenmesi, fuar organizasyonundan maksimum fayda sağlanabilmesi için gereklidir. Öncelikle firmaların fuara katılmalarındaki ön amaçları belirlemeleri gerekmektedir (Sidal, 1999: 14).

## İKİNCİ BÖLÜM

### FUARLARIN ÖNEMİ DÜNYA VE TÜRKİYEDE GELİŞİMİ VE TURİZME KATKILARI

#### 2.1. Fuarların Önemi

Bugün dünyanın çeşitli kentlerinde düzenlenen fuarlara dünyanın her tarafından büyük ilgi gösterilmekte hem de bu kentler fuar süresince bir çekim merkezine dönüşmektedir. Fuarların önemi farklı açılardan ele alınarak dört başlık altında incelenebilir: (Göksel ve Sohodol, 2005: 67-85).

##### 2.1.1. Katılımcı Firmalar Açısından Önemi

Fuarlar aynı sektörde hizmet veren firmaları bir araya getirdiğinden; yeni dağıtım kanalları oluşturmayı düşünen firmaların, dağıtım kanallarını geliştirmelerini, distribütör ve bayilere kolaylıkla çok daha az bir maliyetle ulaşımlarını sağlar. Fuarlar sayesinde firmaların, yeni iş bağlantıları ve ortaklıklar kurabilecekleri diğer firmalara ulaşmasın da kolaylık sağlar. Fuarlar, acente ve dağıtım kanalındaki aracılarla direkt ilişki kurulmasını da sağlar. Fuarlar özellikle uluslararası pazara yeni giren işletmeler; temsilci, acente veya dağıtımçı kullanmak zorunda olan işletmelere, fuarlara katılarak yeni kişilerle bağlantı kurmasına imkan verir (O'Harra vd., 1993: 235).

Fuarlar, üreticilerle tüketicilerin buluştuğu yapay bir pazardır. Katılımcılara kısa ve uzun vadede pek çok getiri sağlayarak firmalar tarafından tercih edilen bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Firmaların pazara sunacakları yeni ürünlerle ilgili pazar araştırması yapmalarını kolaylaştırırken, var olan ürünlere dair başarı analizi yapmalarına da yardımcı olmaktadır. Fuarlar sektöre dahil olan ve aynı iş kolunda hizmet veren pek çok firmanın, yakından izlenmesine olanak veren fuarlar, kolaylıkla rakiplerin ürünleri, teknolojileri, dağıtım, satış, tutundurma, tanıtım, vb. faaliyetleri hakkında bilgi edinilmesine ve rakiplerle ilgili yeni stratejiler geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (O’Harra vd., 1993: 235).

Günümüzde fuarlar, pazar koşullarında üretici ile tüketicileri, alıcı ile satıcıları karşı karşıya getirebilen, alıcı ve satıcı arasında karşılıklı, yüz yüze bir ilişki kurulmasını sağlayabilen nadir organizasyonlardan bir tanesidir. Fuarları sayesinde katılımcı firmalar, iş yaptıkları müşterileri ile yüz yüze bir iletişim kurmakta, onların firmaları ve ürünleri hakkında düşündüklerini ilk kaynaktan öğrenme şansına sahip olmakta ve firma tanıtımlarını bizzat müşterilerin kendilerine, herhangi bir başka aracı sokmadan gerçekleştirilebilmektedir. Kısa süreli düzenlenen bir fuarın bu periyodu içerisinde, işletmenin satış ekibinin belki de 1 yılda karşılaşamayacağı kadar kişiyle karşı karşıya gelmesine olanak sağlamaktadır (Marmarafuar, 2018).

### **2.1.2. Düzenlendiği Alanda Sosyo-Kültürel Ortam Bakımından Önemi**

Fuarlar düzenlendikleri alanlara oldukça önemli bir anlamda büyük canlılık getirmektedir. Fuar organizasyonları sadece organizatör firmalar ya da katılıma firmalar kapsamında değil düzenlendikleri şehir, bölge hatta ülkeler için olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Fuar organizasyonu süresince, fuarı ziyaret etmek için başka şehir ve ülkelerden gelen katılımcı ve ziyaretçiler sayesinde kısa süreli de olsa ticari bir hareketlilik yaşanmakta ve de ekonomilere çok büyük katkılar sağlamaktadır.

Fuarlar, değişik, bölge, yöre, ülke ve kültürden insanları bir araya getirmesi, bu insanlar arasında bağlantı kurulması ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine yardımcı olması bakımından ciddi bir öneme sahiptir. Katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme, içme gibi temel ihtiyaçlarını fuarın düzenlendiği bölgede karşılama gerekliliği o bölgede faaliyet gösteren birçok işletmenin gelirinin artmasına yardımcı olmaktadır. Tüm bunların yanında, bölge halkı fuar dönemi süresince gerçekleştirilen aktivitelere katılma imkân bulmakta, sosyal ve kültürel aktivitelere katılabilmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005: 76).

### **2.1.3. Pazarlama İletişimi Açısından Önemi**

Günümüzde pazarların rekabetinin yüksek olması ve tüketici davranışlarının son derece değişken ve karmaşık bir yapı kazanmış olması, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını, en az o ürünü üretmek kadar önemli bir hâle getirmiştir. Bu bakımdan ürün tanıtımında, fuarlarının önemi oldukça büyüktür.

Fuarları, kendi içerisinde öncelikle bir iletişim çalışması olmakla beraber bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini oluşturan ürün-fiyat ve dağıtım unsurları üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Ayrıca



bu temel unsurlar hakkında alınacak kararlar ile ilgili bilgi toplanmasına, veriler elde edilmesine katkı sağlamaktadır.

Fuarlar bu açıdan, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin işlerliğinde önemli bir rol üstlenmektedir. Fuar organizasyonları, rekabetçi pazar ekonomilerinde, oldukça etki gösteren pazarlama iletişimi araçlarından birisi olarak karşımıza çıkarak;

\* İş bağlantıları kurmak

\* Etkili tanıtım yapmak için pazarı tanımanın, en verimli yollarından birisi durumuna gelmiştir.

Artık pazarda tüketici davranışları son derece değişken ve karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Eldeki bir ürün ya da hizmetin tanıtımı, en az o ürünü üretmek kadar önemli bir hal almıştır. Bu neden ile söz konusu ürünler için gerçekleştirilecek tutundurma çabalarının daha özenli, titiz ve toplu bir şekilde gerçekleştirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Çünkü pazardaki mevcut şartlar altında bir firma, ne kadar iyi ve kaliteli ürün üretirse üretsinsin, o ürünü iyi ve doğru bir şekilde tanıtmayı başaramazsa, faaliyet gösterdiği sektörde başarı sağlayamamaktadır (Torun vd., 2012: 11-21).

Pazarlama iletişimine ait tüm çabaların bütünleştirildiği ve işletmelerin tüm iletişim işlevlerinin birleştirildiği, bütünleşik pazarlama iletişiminin kullandığı en önemli araçlardan biri olan fuarcılık, firmaya ait tek ve güçlü bir imaj oluşturmada ve sinerjik bir etki yaratmaktadır. Fuarlar, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin

çok önemli bir parçasını oluşturmakta ve diğer iletişim çabalarının etkinliğinin artırılmasına yardımcı olmaktadır (Tek, 1997: 789).

Yukarda yapılan açıklamalar doğrultusunda, bir firmanın fuara katılmasıyla elde edebileceği faydaları başlıklar halinde aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;

- Fuarlara katılmak, firmaların kurumsal kimliğinin sağlamlaşması için önemlidir.
- Fuarlara katılmak, firmaların prestijini sağlar.
- Fuarlar, katılımcı firmaların, iş yaptıkları müşteriler ile yüz yüze iletişim kurarak, onların firmaları hakkındaki düşüncelerini öğrenmeleri için faydalıdır.
- Fuarlar, mevcut müşteri ilişkilerini geliştirme ve yeni müşteriler edinme fırsatı sunar.
- Fuarlar, firmaların o sektörle iş yapan ve yapmak isteyen profesyonel ziyaretçilere ürün ve hizmetlerini doğrudan tanıtmalarına yardımcı olur.
- Fuarlar, iş bağlantısı kurulabilmesi için uygun müşterilere ulaşmanın en etkili yöntemlerinden biridir.
- Fuarlar, pazar araştırması gerçekleştirebilmek için uygun bir ortamdır.
- Fuarlar, piyasaya sürülmek istenilen yeni ürünün; fiyatlandırılması, temel özellikleri, kalite standartları, dağıtımını, vb. gibi konularda fikir geliştirilebilmesine imkân verir.

- Fuarlar, piyasaya yeni sürülmüş olan bir ürünün kabul edilebilirlik durumunun analiz edilebilmesine olanak sağlar.
- Fuarlar, firmalara, ürünlerinin piyasadaki başarısını değerlendirme olanağı verir.
- Fuar katılımı, satış çalışmalarını destekler ve firma kârlılığını artırır.
- Fuarlar, rakipler hakkında bilgi toplamak, onların üstün ve zayıf yönlerini gözlemlemek için uygun platformlardır
- İlgili sektöre ait pek çok işletmeyi bir araya getiren fuarlar, iş ortaklıklarının kurulmasına yardımcı olur.
- Fuar stantlarında görevlendirilen personelin duruşu, kıyafetleri, müşteriye yaklaşımı ve iletişim biçimleri, kurum kimliğinin doğru yansıtılmasını sağlar.
- Stant dekorasyonunda kullanılan malzemeler, firmanın görsel kimliğinin pekişmesini sağlar.
- Fuarda kullanılan sunum teknikleri, kurum imajının sağlamlaştırılmasını sağlar.
- Katılımcılar medyada haber olarak yer alıp, tanıtım yapma şansına sahiptir.
- Fuarlar, ihracat imkânlarının değerlendirilmesine ve önemli kazanımlar elde edilmesine zemin hazırlar.
- Fuarlara ayrılan bütçe, firmaya etkin bir tanıtım olarak geri döner.
- Fuarlarda katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme, içme gibi temel ihtiyaçlarını karşılama zorunlulukları, fuar bölgesindeki

birçok işletmenin gelirlerini arttırmasıyla ticari hareketlilik sağlar.

- Fuarlar, ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunur. (Tütüncü, 2009: 18-19).

#### **2.1.4. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Önemi**

Günümüzde artan rekabet koşullarında, ürün ve hizmetin tanıtımı, ürünün kalite ve niteliğinin önüne geçmiştir. Artık piyasalarda ürün tanıtımını etkin bir şekilde yapabilen firmalar, başarıya ulaşabilmektedir. Bu bakımdan düşünüldüğünde reklâm, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarının önemi ve gerekliliği göz ardı edilemez olmuştur. Fuarlar, firmalar tarafından reklâm, halkla ilişkiler gibi, tanıtım yapma ve imaj güçlendirme konularında bir kitle iletişim aracı olarak etkin bir şekilde kullanılabilir (Kaçar, 2013: 39).

Gün geçtikçe rekabetin artması ve globalleşmenin sayesinde işletmeler iç ve dış pazarda varlıklarını sürdürmek için daha çok çaba harcamaktadırlar. Her bir adımda görülen rekabet koşulları tanıtım faktörünü, üretilen ürün ya da hizmetin kalitesi ve niteliğinin önüne taşımıştır. İşletmeler bu rekabet şartlarında tek tanıtım aktivitelerini etkin bir şekilde yaparak başarıya ulaşabilmektedirler. Günümüz toplum hayatının, organizasyon, koordinasyon ve icra anlayışındaki büyük gelişmenin güzel bir ürününü teşkil eden fuarlar, her an gelişen ve değişen insan medeniyeti ile orantılı olarak her gün gelişmekte ve değişmektedir. Fuar organizasyonları, işletmelerce halkla ilişkiler, reklam gibi, imaj güçlendirme ve tanıtım yapma konularında bir kitle

iletişim aracı olarak etkin bir rol oynamaktadır. Fuarlar ülkenin birbirlerini iyi tanıyıp, aralarındaki ilişkileri ve dayanışmayı en üst seviyede geliştirmeleri açısından da büyük önem taşımaktadır. Firmalar ürettikleri bir ürünü ya da hizmet üreten işletmeler hayatta devam edebilmek için söz konusu bu hizmetlerini satmak ve kar elde etmek zorundadırlar. Ancak rakipleri olması nedeni ile, mevcut rekabet ortamında kendisi gibi birçok kaliteli ürün üreten firmalar arasından çıkıp ürettiği hizmeti ya da ürünü, müşteri gruplarına satabilmek için öncelikle tanıtımı etkin bir biçimde gerçekleştirmek ve bu sayede yurtiçi ve yurtdışı pazarlara ulaşmaları gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmesi içinde, halkla ilişkilerin, reklamın, tanıtım aktivitelerinin önemi ve gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Fuarlar günümüzde reklam, halkla ilişkiler gibi çağdaş iletişim olanaklarından bir tanesi haline gelmiş ve hedef kitleye firma ve firmanın pazarlama bileşimi hakkında bilgi verme, tanıtım sağlama ve imajı güçlendirme konusunda önemli aşamalar kaydetmiştir. Bunu yerine getirirken de, kullanması gereken enstrümanlar, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi uygulamalardır (Oktav, 1976: 4).

## **2.2. Dünyada ve Türkiye’de Fuarçılık**

Fuarçılık faaliyetlerini daha iyi anlayabilmek için bu faaliyetlerin gelişimini de detaylı olarak ele almak gerekmektedir. Bu bağlamda fuarçılığı öncelikle dünya ölçeğinde ve ardından da Türkiye’de fuarçılık faaliyetlerinin gelişimi olmak üzere iki temel çatı altında ele alabiliriz.

### 2.2.1. Dünyada Fuarcılığın Gelişimi ve Genel Durumu

Fuarcılık tarihi neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir. İnsanlık tarihin her döneminde hem bireysel bazda hem de daha geniş bir yelpaze olarak ulusal ve uluslararası bazda etkileşime ve paylaşım mütemadiyen ihtiyaç duyulmuştur. Bu süreç insanoğlunun ilkel bir toplum yaşayış biçimi olan göçebe ve toplayıcılık hayatını bırakarak üretim yapmasına olanak sağlayan yerleşik yaşama geçmesi ve üretimi hızlandırmasıyla çok ciddi bir ivme kazanmıştır. İnsanlar karşılıklı olarak ürettikleri mallarını ihtiyaçları dâhilinde takas etmeye başlamışlardır.

Fuarlar, serbest ticaretin dünyamıza kazandırdığı en önemli pazarlama ve tanıtım ortamlarından biridir. Fuarlar, 20. yüzyılın son çeyreğinde yaygın olarak kullanılmaya başlamış olmasına karşın kökleri çok daha eskilere dayanır. Çok eski dönemlerde insan topluluklarının birbirleriyle etkileşime geçmeye başlamasıyla birlikte toplulukların ihtiyaçlarını giderme gereksinimleri aralarında ilkel bazdaki değiş tokuş faaliyetlerinin doğmasına olanak sağlamıştır. Sosyal açıdan topluluk yapıları geliştikçe yapılan karşılıklı faaliyetler yeni boyutlar kazanmaya başlamış ve alışveriş kavramının temelleri şekillenmeye başlamıştır. Öncelikle Eski Mısır ve Antik Roma dönemlerinde gezgin tüccarlar ortaya çıkmış ve bu tüccarlar bölgeleri gezerek yerel olarak kurulan pazar ve alışveriş alanlarında gittikleri bölgelerin yerel üreticilerinden mal almaya başlamışlar ve bu şekilde de pazar ve pazarlama kavramlarının yavaş yavaş temelleri atılmıştır. Ancak; zamanımıza ait fuarlara örnek teşkil edebilecek faaliyetlerin temelleri

ise esas olarak ortaçağ zamanında atılmaya başlanmıştır. Zira bu dönemlerde artık pazar anlayışı daha yerleşik ve kapsamlı bir hal almıştır. Bunlara ilaveten de fuar kelimesi ilk defa bu dönemlerde kullanılmaya başlanmıştır ve daha çok dönemindeki her olay gibi haliyle kilisenin etkisinde bir gelişim göstermiştir (Ktu, 2018).

Dünya tarihinde kayıtlara geçmiş olan ve bilinen ilk fuar olarak niteleyebileceğimiz fuar “Foire de Saint Denis”dir. “Foire de Saint Denis” Kral Dagobert tarafından Paris yakınlarındaki St. Denis banliyösünde 629 yılında kurulmuştur (Kaçar, 2013: 13).

Ortaçağın hemen akabinde Rönesans’ın getirdiği yeniliklerin ve değişimlerin bir gereği olarak ortaya çıkan Sanayi Devrimine paralel olarak 18. Ve 19. yüzyıllarda fuar kavramı yepyeni bir mantığa bürünmeye başlamış ve daha geniş yelpazelerde düzenlenmeye başlamıştır. Bu dönemlerde fuarlar ürünlerin pazarlanıp satıldığı ortamlardan daha çok onların teşhir amacıyla ortaya konup sergilendiği organizasyonlara dönüşmüştür. Bu çerçevede hedeflenen, üretilen malları bu ortamlarda satmaktan çok bu mallardan yeterli miktarlarda numuneler getirerek bunları pazarlama mantığıyla sergilemektir. Bu türden olan fuarların adına da örnek ya da model anlamına gelen ‘ Sample Fairs’ denilmiştir.

Fuarcılık faaliyetlerin kökünün Fransa’ya dayandığı kabul görmekle birlikte, çağımıza ait fuar tipinin ilk örneğinin atası olarak ilk olarak 1851 yılında İngiltere de yapılan fuar kabul edilmektedir. Modern şekliyle kabul edebileceğimiz tarzdaki bu fuar 1851 yılında Londra’da

bulunan Hyde Park'da organize edilmiş olup bu fuar Crystal Palace adıyla görücüye çıkmıştır. Yapılan bu sergiye uluslararası bir ilgi olmuş, birçok ülke katılmış ve bunun da etkisiyle fuarlar organize edilmeye başlanmıştır. Yapılan bu fuarlar aynı yoldan gidilerek uluslararası ölçeklerde ve kalitede organize edilmiştir (Sergi, 1997: 55).

### **Resim:1- Cyrstal Palace - 1851**



CrystalPalace – 1851 (Archdaily, 2018).

21. yüzyıl bilgi ve teknoloji çağıdır. 21. yüzyıldan önceki dönemlerde meydana gelen ekonomik, ticari veya sanayiye dayalı değişimlerin gelişip yer etmeleri çok uzun dönemler gerektirirken bu süre gereksinimlerine günümüzde pek de ihtiyaç kalmamış gözükmektedir.



Durum öyle bir hal almıştır ki; daha çeyrek asır önceki döneme ait teknik ve uygulamalarla zamanının parlak bir kuruluşu olan bir işletmenin zamanımızda ayakta kalması dahi imkânsız hale gelmiştir. Çağımız bu denli hızlı bir değişime maruz kalmaktadır.

Globalleşerek artık küçük bir köy olarak niteleyebileceğimiz dünyamız teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin sarmalındadır ve bu sayede de devletlerarasındaki sınırlar tamamen kalkmış durumdadır. Ancak; bu durum tam olarak beraberinde çok ciddi bir rekabet ortamı da getirmiş ve serbest piyasa şartlarının ve ticaret anlayışının da dünya piyasasına hâkim hale gelmesi dünyanın en ücra köşesindeki üretici ve tüketicisiyle bile ticareti mümkün kılmıştır ve bu da ülkelerin ithalat ve ihracat hacimlerinin artmasına da kayda değer ölçüde bir olanak sağlamıştır.

Yirmi birinci yüzyılda fuar organizasyonları tüm bu bilişimsel ve teknolojik ilerleme ve yeniliklere rağmen etkisini kaybetmediği gibi bilhassa artırarak düzenlenmeye devam etmektedir. Ayrıca, fuarlar hala bir ürünü satmak veya pazarlamak mantığının ortaya konabileceği en verimli etkili organizasyon olarak ayakta durmaktadır. Çağımızın modern ticaret mekanizması içerisinde fuarcılık faaliyetleri bireysel ve uzun dönemlere yayılabilecek ekonomik faaliyetlerin ortaya konulabilmesi amacıyla en elverişli ortam ve mekânı bizlere sunmaktadır. Başka bir bakışla fuarlar, üreticiler ve tüketiciler arasında tam iletişimin gerçekleştirildiği mekanlardır. Tüm bunlar ışığında fuarcılık faaliyetleri hızını kaybetmeden global ölçekte büyümeye ve artmaya devam etmektedir. Sayısal olarak ele alacak

olursak, ortalama bazda yıllık 120 ülkede yaklaşık olarak 9000 dolayında fuar düzenlemesi yapılmaktadır (Sülün, 2004: 54).

Dünya genelinde ele alındığında en kapsamlı ve en yeni donanımlı fuar mekanlarının Avrupa sınırlarında olduğu görülmektedir ve bu sektörün önderliğini de Almanya üstlenmiş durumdadır. Almanya'nın lider olmasının sebebi de ülke sınırlarında organize ettiği fuar sayılarından dolayıdır. Ülke genelinde yıllık olarak ortalama 400-450 civarında fuar yapılmaktadır. Bunun yanında ülke toplam 37 fuar organizatörü ile de hatırı sayılır bir öneme sahiptir. Bu ülkenin fuar getirisi de oldukça yüksektir. Zira, bu endüstri sadece 2003 yılında ortalama 2,5 milyar Euro gelir getirmiştir. Yapılan fuarların kümülatif açısına bakıldığında alt ve yan birimleriyle beraber toplam ekonomiye katkısı 23 milyar Euro'dur (Sülün, 2004: 54).

Peki, Almanya neden fuarcılık sektöründe bir dünya devi haline gelmiştir? Bunun sebebi oldukça açık ve ortadadır. Zira Almanya yıllık olarak istikrarlı bir şekilde fuar alanlarına yatırım yapmaktadır. Bu yatırım 500 milyon ile 1 milyar Euro arasındadır ki bu çok ciddi bir rakamdır. Yapılan bu harcamaların ana amacı fuar alanlarını genişletme, teknolojik altyapılarını yenileme ve geliştirmedir.

Başka bir Dünya devi olan ve fuarcılık gelişimi ve geçmişi bakımından Avrupa'dan çok daha yakın bir geçmişe sahip olan Amerika'yı ele aldığımız zaman görmekteyiz ki; burada çok daha farklı ve kendine has bir yapılanma mevcuttur. Amerika kıtasında öncelikle ABD'de olmak koşuluyla, Kanada'da, Brezilya'da ve Latin

Amerika ülkelerinde fuarcılığın oldukça gelişmiş olduğu göze çarpmaktadır. Bilhassa ABD, gelişmiş ekonomik yapısına hizmet edecek pazar arayışı içine girmiş ve fuarcılık sektöründen ciddi bir pay elde etmeyi de başarmıştır.

Alman Ticari Fuar Endüstrisi Birliği AUMA (Association of the German Trade Fair Industry)'nin yaptığı araştırmalardan birinden elde edilen bulgulara bakılınca, tüm Amerika'da Kuzey ve Güney olmak üzere 1992 ve 2002 arasını kapsayan 10 yıllık bir dönem boyunca genel olarak her sektörde yaşanan gelişmelere paralel olarak yapılan fuarların sayısındaki artış %71 olarak kaydedilmiştir (Göksel ve Sohodol, 2005: 31).

Çağımızın son dönemlerinde dünyanın her yerinde Amerika kıtasındaki pozitif gelişmelere benzer durumlar olmaktadır. Zira Asya kıtasında da bu duruma paralellik gözlemlenmiştir. Ancak buradaki artış Amerika kıtasındaki kadar olmasa da %45'lik artışla ciddi bir pozitif ivme sergilemiştir. Çin ve Uzak Doğu bloğunda da fuarcılık sektörü son dönemlerde kayda değer bir canlılık göstermiştir. Bu ülkelerde mevcut pazarlara ek olarak yenilerinin de eklenmesi doğal olarak fuar organizasyonlarını da beraberinde getirmiştir.

Hızla değişen dünyamızda bilgi teknolojisinin hızla değişmesi ve globalleşmenin sonucu olarak rekabet ortamı iyiden iyiye kızışmış; bu değişimlerin etkisiyle de pazarın kontrolsüz bir şekilde büyümesi fuar organizasyonu yapan kurumların pazardan pay alabilmeleri adına yeni atılımlar yapmalarına, açılan yeni pazarlarda yeni ortaklıklar

kurmalarına neden olmuş ve uluslararası ölçekli düzenlenen fuarların aynı isimler altında yerel olarak da yapılmasına başlanmıştır. Bu değişimin yaşanmasında liderliği Batı'ya nazaran daha bakir olan Asya pazarı organizatörlere daha cazip gelmeye başlamış ve bunun sonucu olarak da fuarcılık sektörü Doğu'ya doğru kaymıştır.

Soğuk Savaş döneminin bir neticesi olarak 1990'lı yıllarda Doğu Bloğu parçalanmış ve Doğu Bloğu'nun parçalanmasıyla kurulan devletler ve Berlin Duvarı'nın da yıkılmasıyla birleşen Doğu ve Batı Almanya Avrupa kıtasında sanayide adeta bir Rönesans başlatmış ve bu olumlu değişim de bölgede yeni pazarlar açmış ve beraberinde de yeni fuarların yapılmasını sağlamıştır.

İşte tamamen bu değişim ve olumlu gelişmelerin neticesi olarak bahsi geçen dönemde Avrupa fuar düzenlemelerinde patlama sağlamış ve sektördeki artış %48'lere kadar ulaşmıştır. Özellikle Almanya hemen hemen her alanda fuar organizasyonu yapmaktadır. Fakat sektörün bu denli hızlı artışı beraberinde birtakım olumsuzlukları da getirmiştir. Zira Almanya fuarcılık alanında artık son noktaya ulaşmış gözükmektedir. Ne zaman bir fuar yapılacak olsa fuar organizasyonun yapılması planlanan elverişli bir mekan ve uygun zaman ayarlamak neredeyse olanaksız bir hal almıştır. Bunun neticesinde de bu sektörde başı çeken Almanya'da fuarcılık sektörünün ilerleyişi adeta kısıtlanmış ve yavaşlamıştır. Literatürde bu yaşanan duruma doyum noktasına ulaşmak denilmektedir (Göksel ve Sohokol, 2005: 31).

Fuarcılık sektöründe dünya lideri konumundaki Almanya'nın arkasında Fransa, İtalya ve İngiltere bulunmaktadır. Tüm bu ülkelerde başta olmak üzere bütün dünyada fuarcılık sektörü genel fuar organizasyonlarından ihtisas fuar organizasyonlarına yönelmeye başlamış ve bu alanda yapılan fuarlar hızla artmaktadır. Çünkü katılımcı kuruluşlar ihtisas fuarlarında ticari emellerini gerçekleştirmekte ve genel fuarlarda ise esas olarak boy gösterme, itibar kazanma maksatlı iştirak etmeye başlamışlardır.

### **2.2.2. Türkiye' de Fuarcılığın Gelişimi**

Türkiye tarihinde bilinen ilk uluslararası fuar “Sergi-i Osman”dır. İstanbul'da 1863 yılında düzenlenen fuarda Avrupa ülkelerine ait sanayi ürünleri ile birlikte yerli ve yabancı toprak ürünler sergilenmiştir. Ülkemizin 1920'li yıllarda sanayi ile tanışmaya başlamasıyla birlikte panayır alanlarında küçük çaplı bölgesel sergiler kurulmaya başlamıştır. 1940'lı yıllara doğru sanayinin gelişmesine paralel olarak bu panayırların yerini daha geniş kitlelere hitap eden fuarlar almıştır. 80 yıllık geleneğimiz İzmir Enternasyonal Fuarı, bu geçişin en önemli tanığı ve aktörüdür. İzmir'de doğup ülkenin dört bir yanına yayılan Türkiye Fuarcılığı, günümüzde önemli bir gelişmişlik seviyesine ulaşmıştır. Türkiye'nin ilk fuarı olan ve özellikle 1970 ve 80'li yıllarda ülke ihracatına ve tanıtımına büyük katkılar sağlayan İzmir Enternasyonal Fuarı, bu gelişimin lokomotifidir (Prezi, 2018).

İzmir’de 17 Şubat 1923 tarihinde 1.Türkiye İktisat Kongresi ile birlikte düzenlenen sergi Türk Fuarcılığı’nın başlangıcı ve temeli olmuştur. Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk’ün “Bu şehirde sergiler açın, kongreler düzenleyin” talimatıyla organize edilen sergiden bugünkü İzmir Enternasyonal Fuarına gelinmiştir. İlk 9 Eylül Sergisi 12 bin metrekare kapalı,13 bin metrekare bahçe alanına sahip bulunan, deniz kenarındaki bugün Mithatpaşa Endüstri Meslek Lisesi olarak faaliyet gösteren İzmir Sanatlar Mektebi’nde, 4-25 Eylül 1927 tarihleri arasında düzenlendi. Sergiye 195 yerli firma ile Polonya, Almanya, Sovyetler Birliği, ABD, İngiltere, İtalya, Fransa, İsviçre ve Macaristan merkezli 72 firma katıldı. Ticaret odaları, borsalar, resmi ya da yarı resmi kuruluşların sayısı ise 71’di. Toplamda 338 firma ve kuruluşun pavyonları, 21 günde, 80 bini aşkın kişi tarafından ziyaret edildi (Akçura, 2009: 83).

Ayrıca, dönemin Ticaret Bakanlığınca 1926 yılında serginin gezisi için Karadeniz gemisinin hazırlanması planlanmıştır. Bu aynı zamanda Türkiye’deki ilk yüzen sergisi olma özelliğine de sahiptir. Karadeniz gemisi Avrupa sınırlarında pek çok ünlü ve önemli limanda demirlemiş ve sergi dâhilinde bünyesinde bulunan el sanatlarına, sanayiye ve tarıma ait ürünleri ziyaretçilerin beğenisine sunmuştur (Küçükerman, 2002: 15).

1936 yılının hemen başında 1 Ocak 1936 tarihinde İzmir Enternasyonal Fuarının temelleri atılmıştır. Fuar açılışı 1 Eylül 1936’da toplam 48 yabancı katılımcı ile yapılmıştır. İlerleyen dönemlerde ise, II. Dünya Savaşı’nın sebep olduğu olumsuz ortamdan

dolayı fuar organizasyonu yapılamamış ancak küçük çapta sergiler biçiminde yapılmıştır. İkinci Dünya savaşını takip eden dönemlerde yani 1950’li yıllara gelindiğinde sanayi ve ticaretin gelişme göstermesiyle birlikte, üretilen yeni ürünlerin reklamının yapılması gerekmiştir ve bu amaçla da bir takım sergiler organize edilmiştir. 1960’lı yıllara gelindiğinde ise dış ticaretteki tıkanmalar, bir takım korumacı politikalara nedeniyle farklı yelpazedeki sanayi ürünleri, temel girdileri ülke dışına bağımlı halde yurt içinde üretilmeye başlanmıştır. Yerli sanayimizde üretilen bu ürünlerin başlıca büyük şehirler olmak üzere ülke genelinde tanıtılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Fakat bu tür tanıtım organizasyonlarına uygun mekânlar bulunmamasından dolayı düzenlenen sergiler kamuya ait kurum ve kuruluşlarda, okul binalarına gerçekleştirilmiştir (Küçükerman, 2002: 15).

1936 yılına gelindiğinde İzmir Enternesyonal Fuarı uluslararası bir kimlik kazanmıştır. 10 yıl sonrasında 1946’da fuar Uluslararası Fuarlar Birliği olan UFI’ye üye olmuştur. Atılan bu adımla Türkiye’deki fuarcılık sektörü yeni bir boyut kazanmıştır. Bu gelişme sayesinde de fuarcılık yelpazesinde düzenlenen çalışmalar mesleki bir temele oturtulmuş ve bir uzmanlık alanı haline gelmiştir (Sülün, 2004: 10).

İzmir Enternasyonal Fuarı, Cumhuriyet döneminden günümüze geçişin en önemli tanığı ve aktörüdür. İzmir’de doğup ülkenin dört bir yanına yayılan Türkiye fuarcılığı, günümüzde önemli bir gelişmişlik seviyesine ulaşmıştır. Türkiye’nin ilk fuarı olan ve özellikle 1970 ve

80’li yıllarda ülke ihracatına ve tanıtımına büyük katkılar sağlayan İzmir Enternasyonal Fuarı, bu gelişimin lokomotifidir (Prezi, 2018)

Türkiye, bilhassa konumu nedeniyle, fuarcılık sektöründe dünyanın belli başlı ülkeleri arasına yer alabilecek bir haldedir. Fakat öteki sektörler gibi, devam eden ekonomik istikrarsızlığın etkilediği bu sektör, aynı anda alt yapıya, ulaşım, fuar alanı yetersizliğine bağlı birçok problemle de karşılaşmaktadır. Buna ilaveten, fuarcılık bilincinin tam olarak oturmaması; organizatör, katılımcı ve ziyaretçiler bakımında talep edilen seviyede verime ulaşamamasına sebebiyet vermektedir. Karşılaşılan tüm bu sorunlara karşın yavaş da olsa ilerlemesini devam ettiren fuarcılık sektörü, her geçen gün daha da önem kazanarak, gelecek için umut veren bir duruma gelmiştir (Celep, 2008: 109).

Serbest ekonomiye geçişin başladığı 1980’li yıllarda fuarcılık da şekil değiştirmiştir. Değişen ve çeşidi artan malların görücüye sunulduğu fuarlar yapılmaya başlanmıştır. Bu organizasyonlar geniş kapsamlı sergilerin başlangıcına zemin oluşturmuştur. Zaman geçtikçe stant, sergiler ve kullanılan tasarımlar değişiklik ortaya koymuş ve daha yaratıcı tasarımlar ortaya çıkmıştır. 1990’lı yıllarda sergi ve fuar kuruluşları kendi içerisinde örgütlenmeye ve uluslararası fuar tasarımını etkinlikle kullanmaya başlamışlardır. 2000’li yıllarda Türkiye’de fuarcılık, uluslararası organizasyonlarda boy göstermeye başlamıştır. Fuarlar günümüzde bu konuda uzmanlaşmış firmalar (örneğin, TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.) tarafından organize edilmektedir. Bu organizatörler her yıl aynı tarihlere denk gelecek



şekilde fuar tarihi belirlerler. Fuar süresi 7-30 gün arasında değişebilir. Tarih belirlendikten sonra organizatörler, ulusal fuarlarda 6 ay, uluslararası bir fuarda en az 1 yıl öncesinden çalışmaya başlamaktadırlar (Çakıcı, 2009: 186).

Ülkemizde Fuarlar konusunda yetkili kurum, 2004 yılına kadar T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı olmuştur. 18.05.2004 tarihinde kabul edilen 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu ile yurtiçi fuarlar konusunda T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nda bulunan yetkiler TOBB'a devredilmiştir.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar”, Madde 4, Fıkra 1’de fuar kavramını şu şekilde tanımlamaktadır; ‘Fuar, stantlar kurulması yoluyla, ticarete konu mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri ifade eder’ (Tobb, 2018).

Türkiye’deki mevcut fuar alanı yaklaşık toplam 465 bin metre karedir ve bu toplam alanın yaklaşık %45’lik kısmı sadece İstanbul sınırlarındadır. Ayrıca bu hacim her geçen gün artmaktadır. Tüm dünyada fuarcılık sektörü yıllık ortalama 600 milyar dolara ulaşmış ve

bu miktar her yıl da ortalama %8 büyümektedir. İşte bu pastadan pay alabilmek adına ülkemizde de fuar organizasyonları daha profesyonel yapılmalıdır (Finansgündem, 2018)

Türkiye’de yurtiçi fuarlar konusunda yetkili kurum TOBB, yurtdışı fuarlar konusunda yetkili kurum ise DTM’dir. Öncelikle ülkemizde düzenlenmekte olan fuarların; şehir, konu ve ay dağılımını incelemek, ülkemizdeki fuarcılık sektörünün durumunu gözlemlememize yardımcı olacaktır (Tobb, 2018).

### **2.2.2.1. Ülkemizde Fuar Düzenleyen Firmalar**

Türkiye’de 2017 yılı Aralık ayı itibariyle fuar organizasyonu yapan firma sayısı 234’tür. Bu organizatör firmalar Türkiye sınırları içinde toplam 475 fuar düzenlemektedir. Bazı fuar yetki belgesi sahibi firmalar ise aynı zamanda yurtdışında da fuar organizasyonları yapmaktadır. Fuar düzenleyici firma olabilmek için bazı şartlar yerine getirmek gerekmektedir. TOBB tarafından yetkilendirilmemiş hiçbir firma fuar organizasyonu yapamamaktadır. Fuarcılık yetki belgesi başvurusu yapan firmalarda aranacak koşullar Anonim veya limitet şirket şeklinde kurulmuş olan;

a) Ana sözleşmelerinde münhasıran fuarcılık faaliyetinin ve bu faaliyetin tanıtımı amacıyla her türlü yayıncılık, reklamcılık ve organizasyon işleriyle, fuar konusuyla ilgili olması kaydıyla kongre, seminer, sempozyum ve benzeri faaliyetlerde bulunacaklarının belirtildiği, bu faaliyetler dışında kalan iş konuları ana sözleşmelerinde yer almayan,

b) En az iki yüz elli bin Yeni Türk Lirası ödenmiş sermayeye sahip bulunan ve bu sermayeyi özvarlığı içinde koruyan şirketler, yetki belgesi için başvuruda bulunabilirler. Fuar yetki belgesi olmadan fuar düzenlenemeyeceği gibi, izinsiz olarak herhangi bir organizasyon, sergi veya kongreye fuar denilmesine cezai müeyyideye uygulanmaktadır. Fuar ibaresinin kullanılması için TOBB Yönetim Kurulunun 03 Kasım 2014 tarihli ve 94 sayılı Kararına istinaden, 01.01.2015 tarihinde yürürlüğe giren “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar” Madde 19 a göre düzenleme yapılmıştır (Tobb, 2018).

19.Maddeye göre, “Fuar” ibaresi kullanılması;

a) Fuar takvimine dâhil edilmesine karar verilen fuarlar dışındaki hiçbir etkinlikte ve/veya etkinliğe ilişkin yurt içi ve dışına yönelik olarak hazırlanan mektup, broşür, reklam ve diğer basılı evrak üzerinde “fuar” ibaresi ve yabancı dillerde de “fuar” anlamına gelen ibareler kullanılamaz.

b) Fuar takviminde yer alan bir fuara ilişkin yapılan yazılı ve görsel tanıtım, reklam ve ilanlar ile fuar katalogları ve davetiyelerinde düzenleyicinin adı, fuarın adı ve konusu, açılış ve kapanış tarihleri, düzenleneceği yerin adresi ile “Bu Fuar 5174 sayılı Kanun gereğince TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) izni ile düzenlenmektedir” ibaresine, Birlik tarafından belirlenen biçimde yer verilmesi, zorunludur. Bu hususlara ilişkin bir eksiklik tespit edildiği takdirde fuarın düzenleyicisine

birlik tarafından ihtar verilir. Türkiye’de fuar düzenlenecek alanlar belli ve zorunlu şartları yerine getirmek zorundadır. Fuar alanları ile ilgili TOBB’un yayınladığı kurallara uyulması gerekmektedir.

Fuar düzenlenebilir alanlarda aranan şartlar TOBB’un “Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul Ve Esaslar” Madde 7 de geniş biçimde belirtilmiştir.

#### **2.2.2.2. Türkiye’de İllere ve Aylara Göre Düzenlenen Fuar Sayısı**

TOBB verilerine göre ülkemizde toplam 52 ilimizde fuar organizasyonu yapılmaktadır. İllerimizin sanayileşme oranları yükseldikçe buna paralel fuarcılık da gelişme göstermektedir. Son yıllarda şehirlerimizin dışında bazı ilçelerimizde de fuarlar düzenlenmekte olup, Marmaris, Bodrum gibi turizm merkezi ilçelerimizde turizm fuarları, Çorlu vb. gibi ilçelerimizde tarım fuarları, İnegöl vb. de ise mobilya fuarları organize edilmektedir. Her geçen yıl fuar organizasyonu yapan şehirlerimizin sayısında artışlar olacağı açıktır. Başta İstanbul olmak üzere üç büyük ilimiz fuarlar konusunda başı çekmektedir. Türkiye’de toplam 234 fuar organizatörü firma ihracattan turizme, gıdadan tekstile, mermerden enerjiye kadar pek çok sektörde yılda 475 civarında fuar düzenlenmektedir. Bu fuarların yüzde atmışa yakını üç büyük şehrimizde düzenleniyor. Son yıllarda Antalya, Bursa, Kayseri, Mersin, Gaziantep, Adana gibi

sanayileşme konusunda gelişen şehirlerimizde de fuarcılık ön plana çıkmaya başladı (Tobb, 2018).

Fuarlara katılım hususunda kuruluşlarımızın istekli olduğu gözlemlenmektedir. Fakat fuarlardan elde edilen getirinin kuruluşlarca net olarak anlaşıldığını söylemek mümkün değildir. Fuar organizasyonları, sektörlerin nabzının tutulduğu merkezlerdir. Günümüzün ciddi ve yoğun rekabet şartları; ürün ya da hizmet üreten, satan her kuruluşların yıl içinde en az iki fuara katılmasını zaruri kılmaktadır. Çünkü firmaların piyasada var olduğunu ispat etmek için sektörlerin kalbinin attığı fuarlarda boy göstermesi gerekmektedir (Sarıçay, 2008: 6).

Her şeyde olduğu gibi mega kentimiz İstanbul ülkemizde fuarcılık konusunda da birinciliği elden bırakmıyor. Büyük fuar merkezlerinin İstanbul'da olması ve bu şehrimizi sanayi, ticaret ve turizm gibi pek çok sektörde geliştirmiş olması onu fuarcılıkta da zirveye taşımaktadır. Dünya kenti İstanbul yurtdışında zaman zaman Türkiye'nin tüm diğer illerinin de önüne geçmektedir.

**Tablo 1: Şehirlere göre düzenlenen fuar sayıları**

İL	FUAR	İL	FUAR	İL	FUAR	İL	FUAR
İstanbul	197	Hatay	5	Ordu	3	Bolu	1
Ankara	50	İzmit	5	Balıkesir	2	Burdur	1
İzmir	30	Manisa	5	Batman	2	Çorum	1
Antalya	26	Aksaray	4	Diyarbakır	2	Edirne	1
Bursa	17	Mersin	4	Eskişehir	2	Erzurum	1
Adana	14	Adıyaman	3	Kayseri	2	Karaman	1
Konya	13	Afyonkarahisar	3	Malatya	2	Kastamonu	1
Gaziantep	12	Denizli	3	Mardin	2	Kırıkkale	1
Muğla	7	Elazığ	3	Niğde	2	Kırşehir	1
Samsun	6	Isparta	3	Şanlıurfa	2	Osmaniye	1
Tekirdağ	6	Kahramanmaraş	3	Yozgat	2	Sivas	1
Van	6	Kırklareli	3	Zonguldak	2	Tokat	1
Aydın	5	Kütahya	3	Amasya	1	Uşak	1
TOPLAM YAPILAN FUAR SAYISI				475			

**Tablo - 1: 2017 yılında Türkiye’de Şehirlere Göre Düzenlenen Fuar Sayısıdır (Tobb, 2018).**

Ülkemizdeki fuarcılık sektörünün aylar bazında düzenlediği fuarları incelediğimiz de fuarlarımızın, dünyada fuarların yoğunlaştığı aylarda organize edildiğini görürüz. Bir önceki yıla bakıldığı zaman Türkiye’de ziyaretçilerini bekleyen fuarların 195’inin Mart, Nisan ve Mayıs aylarında, yani ilkbaharda düzenlendiğini görüyoruz. 173 fuar da Eylül, Ekim ve Kasım aylarında, yani sonbaharda gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de özellikle yaz aylarına, dini günlere ve bayramlara fuar organizasyonu konulmamaktadır. Fuar yoğunluğu bakımından Sonbahar ve İlkbahar ayları oldukça hareketli

geçmektedir. Hemen her sektördeki fuarlar dolayısı ile fuar salonlarına her hafta farklı sektörler için stantlar kurulmaktadır. Bu aylarda her hafta yapılan fuar organizasyonları sektörleri de hareketlendirmekte ve firmalara yeni müşteriler ve yüksek cirolar sağlamaktadır.

**Tablo 2: Aylara Göre Düzenlenecek Fuarlar (2017)**

AYLARA GÖRE	FUAR SAYISI	AYLARA GÖRE	FUAR SAYISI
Ocak	17	Temmuz	12
Şubat	37	Ağustos	13
Mart	81	Eylül	49
Nisan	62	Ekim	63
Mayıs	52	Kasım	61
Haziran	8	Aralık	20
TOPLAM YAPILAN FUAR SAYISI		475	

**Kaynak: TOBB Yıllık Fuar İstatistikleri, 2017 ( Tobb, 2018)**

Fuarların düzenlenmesinde aylar kadar, fuar düzenlenecek sektörün mevsimsel özellikleri de dikkate alınmaktadır. Örneğin turizm fuarları sezon açılmadan birkaç ay önce düzenlenerek satın almacıların ve yatırımcıların dikkati çekilmektedir.

**Şekil 2: TOBB Verileri Göre Fuarların Aylara Göre Dağılımı**



**Kaynak: TOBB Yıllık Fuar İstatistikleri, 2017 (Tobb, 2018).**

### **2.2.2.3. Fuar Düzenlenebilir Alanlarda Aranılan Koşullar**

1) Fuarlar, fuar merkezleri ile 7'nci maddenin ikinci fıkrasında sayılan özelliklere sahip alanlarda veya fuar düzenlemek amacıyla geçici olarak tanzim edilerek bu özellikleri taşıyor hale getirilecek alanlarda düzenlenebilir.

2) Fuarın düzenleneceği alanların;

- a) Ulusal nitelikte fuar düzenlenecek kapalı alanların en az net iki bin, açık alanların en az beş bin metrekare alana sahip olması,
- b) Uluslararası nitelikte fuar düzenlenecek kapalı alanların en az net üç bin metrekare, açık alanların en az yedi bin metrekare alana sahip olması,



- c) Kapalı fuar alanlarında taban-tavan mesafesinin en az dört buçuk metre olması,
- ç) Ziyaretçiler için ayrı giriş-çıkış ve acil durum çıkışlarının, sergilenen ürünler için yükleme-boşaltma kapılarının,
- d) Aydınlatma ve gereğinde güç kullanımı için yeterli kapasitede elektrik donanımının ve temel işlevler için yeterli sayıda jeneratörün,
- e) Kapalı alanlar için çalışır durumda ısıtma ve havalandırma sistemlerinin,
- f) İletişim için gerekli araç ve gereçlerle yeterli iletişim alt yapısının,
- g) Fuar alanına uygun sayıda lavabo ve tuvaletlerin,
- ğ) İhtiyaç ölçüsünde büfe, kafeterya ve lokantanın,
- h) Düzenleyici ve görevlendireceği personele ait danışma, yönetim, gözetim bürolarının,
- ı) Güvenlik ve ilk yardım hizmetleri için gerekli ünitelerin,
- i) Yeterli otopark alanının,
- j) VIP salonu, konuk ağırlama yerleri, basın odası, seminer salonu gibi yerlerin ve bayrak direklerinin, bulunması zorunludur.

Esaslarda belirtilen şartlardan herhangi birini taşımadığının tespiti halinde düzenleyici firmaya, Birlik tarafından ihtar verilmektedir. Alanın birden fazla şartı taşımadığının tespiti halinde ilgili fuarın

düzenleyicisine fuar takvimine alınmama müeyyidesi uygulanmaktadır (Tobb, 2018).

#### **2.2.2.4.Uluslararası Fuarlar ve Türkiye**

Uluslararası Fuarlarda Türkiye aktif katılımcı olarak yer alıyor. Türk firmaları Avrupa, Ortadoğu ve dünyanın pek çok ülkesinde standlı fuar katılımları gerçekleştirmektedir. Milli katılımın yanında bazı ticaret odaların şemsiyesi altında bölgesel standlı katılmalar, fuarlara verilen önemi göstermektedir. 2009 yılında Almanya’da Ekim ayında düzenlenen dünyanın en büyük Gıda Fuarı Anuga’da Türkiye Onur Konuğu Ülke olarak katıldı. Yine Şubat 2009’da Dubai’de geleneksel olarak yapılan Gul Food Gıda Fuarına 115 Türk firması katılarak ülkemizin ağırlığını Ortadoğu’da da hissettirdiği fuarlardan birisine örnek olarak verilebilir. Yine bazı Türk Fuar firmaları özellikle komşu ülkeler ve Türkiye Cumhuriyetlerine yönelik olarak o ülkelerde çeşitli fuarlar düzenlemektedir. Ülkemizde de tüm dünyadan ziyaretçilerin ağırlandığı çeşitli uluslararası fuarlar her yıl düzenlenmektedir.

**Tablo 3: Niteliklerine Göre Fuarlar (Tobb, 2018).**

<b>ULUSAL FUARLAR</b>	<b>348</b>
<b>ULUSLARARASI FUARLAR</b>	<b>127</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>475</b>

Ülkemizde düzenlenen pek çok ulusal fuarın hedefi uluslararası olmaktır. Uluslararası nitelikli ve başarılı fuarlar ülkemizin uluslararası olumlu imajına da katkı sağlamaktadır. Uluslararası

düzenlenen fuarlar ülkemize kazandırdığı döviz ve tanıtım ile önemli bir görev yapmaktadırlar.

Sonuç olarak; Fuarçılık ülkemizin gündemine İEF ile birlikte 88 yıl önce gelmesine rağmen, son çeyrek yüzyılda değişen, şekil değiştiren ve gelişen sektörel fuarcılık ise 50 yıldır ülke sanayimize yön vermektedir. Sektörel fuarcılığın gelişmesi ile birlikte artık günümüzde fuar denilince ilk akla gelen ihtisas fuarları olmaktadır. Türkiye’de sektörel baza göre düzenlenen fuar sayısı gelişmiş ülkelere göre oldukça düşüktür. Ancak son yıllarda gittikçe spesifikleşen konularda fuarlar düzenlenmektedir. Ülkemizde önceleri İnşaat sektörü fuarları içine dâhil edilen boru, konstrüksiyon, güneş enerjisi ve yüzme havuzu vb. alt sektörlerde son yıllarda bağımsız fuarlar düzenlenmektedir. Türk fuarcılık sektörü yakaladığı bu ivme ile günümüzdeki yıllarda dünya üzerinde düzenlenen tüm fuar çeşitlerini ülkemizde düzenleyecektir. Ulusal ve uluslararası alanda yoğun rekabet içinde olan fuarcılık sektörümüz, özellikle Ortadoğu fuar pazarında söz sahibi konumunda bulunmaktadır.

### **2.3. Fuarçılığın Turizme Katkıları**

Bir bölgenin turizm faaliyetleri o bölgenin kalkınmasında ve kaynaklarının etkin bir biçimde kullanılmasında çok önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, bölgelerin kendi aralarındaki her türlü eşitsizliğin telafi edilmesinde turizm sektörünün devreye girmesi, tarımsal ve sanayisel alanda yeterli kaynakları olmayan ancak çok ciddi turizm potansiyeli olan bölgelerin kaynaklarının belli bir plan ve program

dâhilinde kullanılması ve etkin bir turizm politikası geliştirilmesi yoluyla kalkınmalarının sağlanması ve dolayısıyla da bahsettiğimiz dengesizliğin giderilmesi mümkündür (Braden ve Wiener, 1980: 37).

Son yıllarda yatırıma tahsis edilen kaynaklar artarak devam etse de ülkemiz genelinde ele alındığında, eldeki bu kaynakların genel anlamda sınırlı kaldığı ve yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Kaynaklar sınırlı seviyede kaldığı için, yatırımcılar daha çok ülkesel getiri oranı yüksek olan alanlara yönelmekte ve bu da yapılan yatırımların belli başlı bölgelerde yığılmasına ve dolayısıyla da bölgeler arasında bir dengesiz bir teşkile sebep olmaktadır. Bölgelerin gelişmişlik seviyelerine bakıldığı zaman ülkemizde Marmara Bölgesi, Ege Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi'nin başı çektiği ortaya çıkmaktadır. Ancak; bu üç bölgenin haricinde kalan diğer yerlerin yatırımlar açısından eşit oranda pay alamadığı göz önündedir ve dolayısıyla da bu alt seviyedeki bölgelerden üste doğru bir nüfus kayması yani göç hareketinin olduğu gözlemlenmektedir. Fakat sanayi ve ticaret açısından parlama imkânına sahip olmayan yerlerin ciddi atılımlar yapabilmeleri bu bölgelerdeki sanayi dışı olarak da ifade ettiğimiz turistik imkânların ele alınıp değer kazandırılmasıyla mümkün olacaktır (Çeken, 2003: 148).

Bir bölgenin turizm açısından gelişebilmesi ve sosyal kalkınma sağlanabilmesi için gerekli olan bir takım önemli noktalar mevcuttur. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Ele alınacak bölgeye ait olan turizme katkı sağlayabilecek kültürel varlıklar (tarihi eserler, yapılan sosyal ve kültürel etkinlikler) belirlenmelidir,
- Bölgeye ait genel iklim, bitki örtüsü ve turizm açısından işe yarayacak arazilerin ön değerlendirmesinin yapılması,
- Bölge sınırları dâhilinde turizme hizmet veren kuruluşların (konaklama ile alakalı) mevcut halleri ve bunlara yapılabilecek eklerin ele alınması,
- Ticaret açısından bakıldığında o bölgeye ait olan ve turizm ile direkt veya endirekt temas halinde olan mal üreten ve satışını yapan teşkiller,
- Kamusal olarak bölgeye yapılan yatırımların hali,
- Uluslararası turizm bakımından bölgenin değerlendirilmesi,
- Bölge halkının turizm algı seviyesi,
- Bölgenin turizm tesislerinin istihdam olanakları,
- Turizmin bölgede hali hazırda yapılan diğer iş kolları ile olan ilişki durumu,
- Bölgeye bulunan STK'ların varlığı

Bu belirtilen noktalar hassasiyetle ve ciddiyetle ele alınıp değerlendirildikten sonra, o bölgede turizm ile alakalı yapılabilecek faaliyetler belirlenecek ve turizmin o bölgenin refah ve kalkınmasına fayda vermesi sağlanacaktır. Unutulmaması gereken husus, turizmin tek başına değil de eldeki bütün noktalar göz önüne alınarak diğer olanaklarla birlikte ele alınarak uygulanacak projelerin belirlenmesi

gerekmektedir ki, işte o zaman sağlanacak olan yarar maksimuma çıkartılmış olacaktır.

Ülkemizdeki bu zengin değerler yalnız ve ancak gerçek manada turizm yoluyla işletilebilmekte ve ulusal gelire katkı sağlayacak önemli bir meta halini alabilmektedir. Ekonomi açısından pek de gelişemeyen bölgeler, konaklama tesisleri, gıda tesisleri, diğer tatil işletmeleri, motel ve pansiyonlar, seyahat işletmeleri ve de turizm sektörü ile direk ve endirekt ilgili ticari işletmeler yoluyla turizm faaliyetlerinden sağladıkları kazançlarla maddi gelişimlerini desteklemektedirler (Çeken, 2003: 148).

Turizmin bölge kalkınmasına sağlayacağı etkilere gelince bunlar:

- İlk olarak turizm eşi bulunmaz ve alternatifsiz bir döviz kaynağıdır. Turizm aracılığıyla ihraç edilmesi olanaksız olan, bölgenin sahip olduğu kültür öğeleri, doğada bulunan değerler, sosyal zenginlikler ve oluşumlar buldukları bölgeler için birer döviz rezervi konumuna gelirler (Olalı ve Timur, 1998: 97).
- Doğal olarak turizm aracılığıyla bölgede bir hareketlilik meydana gelecektir. Bu sayede bölgeye gelen yurt içi veya yurt dışı ziyaretçilerinin yapacakları harcamalar hem sektör içinde hem de sektörü destekleyecek nitelikte olan sektöre bağlı ve dışında bulunan her türlü işletmenin ve organizasyonun gelirene olumlu yansıyacaktır.

- Ayrıca turizm sayesinde ülke içi bölgesel kalkınma farklılıklarının giderilmesi sağlanmaktadır (Dilek ve Kesgingöz, 2016: 56).
- Turizm demek istihdam demektir. Turizmle birlikte bölgelerde yeni çalışma olanakları ortaya çıkacak ve bu da direkt olarak bölgeler arasındaki gelir dağılımının dengelenmesine katkı sağlayacaktır. Yani turizm yapıldığı bölgede çarpan etkisi yaratacak hem çalışan kesimin gelir düzeyini yükseltecek hem de o bölgenin gelirine olumlu etkiler ortaya koyacaktır (Robert ve Goeldner, 1990: 272).
- Turizm sektörü bir hizmet sektörü olup diğer hizmet ağlarını da kapsayıcı nitelikte olduğu için ekonomilerde üretimi arttırıcı, istihdam yaratıcı birçok özelliği vardır. Ayrıca yatırımların arttırılmasında da tetikleyici unsurdur. Turizm günümüzde uluslararası bir boyut kazanarak ülkeye döviz girişi sağlayarak ödemeler bilançosu açıklarının kapanmasında rol oynamaktadır. Üretim, tüketim, istihdam, gelir yaratma, bölgesel yatırımlar, döviz gelirleri gibi makroekonomik olayların gerçekleşmesinde turizm önemli bir köprü vazifesindedir. Ülke ekonomisine imalat sanayinin ardından hizmet sektörü olarak gelen turizm önemli bir döviz akışı sağlamaktadır (Tosun, Timothy ve Öztürk, 2003: 139).
- Turizm bölgenin kalkınmasına KDV aracılığıyla etki etmektedir. Zira turizm ürünleri ve sunulan hizmetlerin ulusal gelire sağladığı katma değer faydası öteki sektörlere ait üretim

kanallarından daha fazla olduğu için bu durum gelişme refah açısından çok ciddi bir öneme sahiptir.

- Turizmi genel olarak hizmet sektörüne dahil ederek ele alsak da; turizm içinde barındırdığı nitelikler bakımından birçok sektör ile iç içe bulunmaktadır. Bir başka deyişle, turizmin yapacağı atılım sadece turizmi değil ilişki içinde olduğu diğer bütün sektörleri de aynı ve ya benzer oranda olumlu etkileyecektir.
- Turizm sektörü her geçen gün artan bir ivmeye sahiptir ve sektörün de gelir etkisinin ülke ekonomisine etkisi buna paralel olarak gelişim göstermektedir. Buna bağlı olan diğer sektörler de aynı paralelliği ortaya koymak durumundadırlar. Örneğin tarım sektörü ürettiği ürünlerin kalitesini artırmak durumundadır. Ayrıca sektörler arası belli bir standardın yakalanması da sektör açısından bakılınca kalitesi yüksek olan ürünlerin reel değerlerine sahip olmalarını sağlayacaktır. Standartların başarılması sektörler arası bir artış sağlayacağından turizm dışındaki sektörlerde uğraş gösteren kesimin de gelir düzeyleri yükselecektir. Diğer bir ifade ile eğer turizm var olmayıp gelişim göstermeseydi üretilen paralel mallar gerçek değerlerini elde edip üreticilerinin gelirlerine katkı sağlayamazdı. Bu nokta ülkemiz turizmi açısından son derece ciddi ve önemlidir. Zira halkımızın belli bir kesimi turizmle meşgul olurken bu kesimden çok daha fazla bir kesim de tarım veya yan sektörlerde hizmet vermektedirler. Turizm geliştiği her bölgede ona destek veren ekonomilerinde parlamasını direkt olarak sağlamaktadır. Doğal olarak da bu yan sektörlerde



gözlemlenen gizli işsizlik problemi de turizm sayesinde çözülmüş olmaktadır. Bu sayede de bölgeler arası göç edilmesinin de önüne geçilmiş olacak ve farklı bölgeler arasındaki gelir dağılımındaki dengesiz durum da minimum seviyelere düşecektir.

- Turizmin gelişmesi o bölgedeki halka çok çeşitli gelir kapıları aralamaktadır. Örneğin bölge halkı kendi mekânını turistlere kiralamak yoluyla kazanç sağlayabilmektedirler. Turistlerle halkın bu denli iç içe yaşamaları da bölgede ekonomik kalkınmaya paralel olarak sosyal yönden de bir gelişim ve zenginlik sağlayacaktır. Bu sosyo-ekonomik etki insanların muasır medeniyet seviyesine ulaşmaları adına oldukça önemli bir role sahiptir.
- Son yıllarda da alternatif turizmin yaptığı gibi bir yörede turizmin bölgesel doğal kaynaklara bağlı olarak canlanması ticari alanlardan sağlanan gelirlerin kırsal alanlara yayılmasını sağlayacak bu da hem ülkesel bazda hem de global düzeyde gelir dağılımının şekillenmesine fayda sağlayacaktır. Bu durum bölgeler arası var olduğu bilinen gelir dengesizliğini de minimize edecektir. Dolaylı olarak da sosyal adalet ilkesinin de işlevselleşmesi sağlanacaktır.
- Turizmi çevreden soyutlayarak yapmak imkânsızdır. Bu sebeple turizmin yapıldığı bölgelerde çevreyi kullanırken koruma bilinci de gelişecektir. Çevreyi temiz ve geri dönüşüm mantığı ile kullanarak gelecek nesillere aktarmak gerekliliği ön plana çıkacak, bu sayede tertemiz, havası suyu kirletilmemiş bir

çevre ortaya konacaktır. İşte bu tam manada sürdürülebilir çevre denilen şeydir ve bu sayede de kalkınma ivmesi hızlanacaktır.

- Turizm gelişince sanayi kentlerine olan orantısız ve plansız göç dengesizliği ortadan kalkacak, gecekondulaşmanın kısmen de olsa önüne geçilecek, sosyal ve fiziksel açıdan ortaya çıkan çarpık kentleşme azalacaktır. Yani turizm, toplumsal bir sorunun çözümüne katkı sağlayarak azaltıcı ve durdurucu bir rol üstlenmektedir.
- Düşünülenin aksine turizm yapıldığı bölgelerde bir yozlaşmaya sebep olmayacak bilakis bölgelerin kendi kültürlerini bir cazibe kaynağı olarak sergileyerek zenginleşmelerine olanak sağlayacaktır. Bu da bölgelerin gelişimde ciddi bir basamak olacaktır.
- Turizm sektörünün gelişmesi demek para girdisinin artması demektir. Doğal olarak, toplumsal projelerin planlanması ve artış göstermesi bölgenin fiziki alt yapı problemlerinin çözümünü sağlayacaktır. Altyapının turizme paralel olarak gelişmesi ve beklentilere göre hizmet vermesi beklenir. Bölgede, ulaşım, yer altı sistemleri, su ve elektrik, haberleşme gibi temel ihtiyaçlar iyileşme gösterecektir. Bu sayede de, bölgelerin arasındaki alt yapı dengesizliği sorunu da çözüme kavuşacaktır.

Kent yaşamının, ekonomik ve toplumsal yapıların gelişim ve ciddi değişimler ortaya koyması zamanımızda fuarların bu denli geniş çaplı yapılmalarının başlıca nedenleri arasındadır. Daha başka bir ifade ile teknolojiye gelişmeler ve bunun paralelinde ulaşımdaki gelişmeler

fuarlara ticari bir nitelik kazandırmış ve fuarlar hem bölgesel hem de uluslararası manada yepyeni bir boyut kazanmıştır. Bu noktadan bakılacak olursak da fuarlar global anlamda ticaretin gelişmesinde etkin bir role sahiptir (Aymankuy, 2010: 186).

Her geçen gün fuarlara farklı açılardan bakılmaktadır zira fuarlar genel hatlarıyla bakıldığı zaman sadece işletmelere değil ayrıca yapıldıkları bölge ve şehirlerin ekonomilerine direk veya dolaylı olarak katkılar sağlamaktadır.

Buna ilaveten fuarlara için yapılan harcamalar fuarın yapıldığı bölge ve şehrin ekonomisine katkı sağlarken, fuar katılımcılarının yapmış olduğu yan harcamalar da bölgesel ekonomi de dolaylı olarak gelişmektedir. Ülkemizde fuar organizasyonlarının ekonomik sonuçlarının rakamsal olarak net ölçen sistemler oluşturulmadığından fuarcılığın genel hatlarıyla ülkemizin ekonomisine sağladığı katkının bilinmesi zordur (Marmarafuar, 2018).

Fakat fuarların diğer birimlerle etkileşimlerini ele alacak olursak yapıldıkları bölgenin ekonomisine katkıları yadsınamayacak orandadır. Zira fuarlardan dolayı konaklama sektörü hareketlenecek, gıda sektörüne yansımaları olacak, özel afiş ve stant çalışmaları yapılacak, promosyonel katkıları olacak ve en önemlisi de istihdama katkılar sağlayacaktır.

Çağımızda, yerel ekonomileri ayağa kaldırmanın ve bölgeler arasındaki dengesizliğin giderilmesinin en kayda değer kaynaklarından birisi fuar organizasyonları ve bu organizasyonlara

katılan katılımcılar olarak görülmektedir (Felsenstein, Fleischer, 2003: 388).

Yani fuar katılımcılar ve ziyaretçiler organizasyonlar boyunca gezip görecekler ve bu esnada harcamalar yapacaklardır, konaklayacaklar, gıda gereksinimlerini tedarik edecekler ve işte yapılan bu harcamaların bütünü yerel işletme ve kuruluşlara yapacağı katkılar bakımından çok önemlidir.

Organizasyonun bir de farklı boyutu vardır. O da yöredeki imkânların ve hizmetlerin fuar organizasyonu katılımcı ve ziyaretçilerini memnun edebilmek için onların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi yöredeki alt yapı ve üst yapı eksikliklerinin giderilmesi bakımından önemlidir. Tüm bunlar göz önüne alınınca fuarların yapıldıkları bölgelerin ekonomisini geliştirme bakımından çok ciddi ve önemli etkiler ortaya koyduğu kabul edilmelidir (Felsenstein ve Fleischer, 2003: 388).

Fuar ziyaretçileri genellikle fuar odaklı ve kısa süreli kentte kalmaktadırlar. İşte tam bu noktada bu ziyaretçiler de hesaba katılarak oluşturulacak çekim alanları ile bu ziyaretçilerin tekrar gelme ihtimali artırılabilir. Yapılacak bu çalışmalar turizm bakımından da kentin bir turistik destinasyon olarak pazarlanmasına katkı sağlayacak ve doğal olarak turizm gelirlerinin artmasını da sağlamış olacaktır.

Bölgesel yönetimlerden de destek alınarak turizm işletmeleri ortaya koyacakları etkinlikler ve imkânlar sayesinde ziyaretçilerin kalış sürelerini artırarak yerel ekonomiye olan katkıyı artırabilirler. Fuarlara

katılan her ziyaretçi ticari maksatla orada bulunmamaktadır. Kimi ziyaretçi özel olarak davet aldığı için, kimisi ilgi alanına hitap eden organizasyonlar olduğu için, kimisi de tesviye üzerine bu organizasyonlara katılmaktadır. Bu bağlamda fuar nedeniyle kente gelen her türden ziyaretçinin memnun edilmeye çalışılması baz alınarak çalışmalar yapılmalıdır. Tüm bu gayretlerin asıl amacı fuar için gelmiş olan ziyaretçilerin fuar zamanları dışında da kente gelmelerini sağlamak ve kentle ilgili pozitif duygu ve düşüncelerini etrafındaki insanlara ileterek reklam yapmasıdır. Bu da direkt olarak konaklama ve gıda sektörüne olumlu yansımalar ortaya koyacaktır. Dolaylı olarak da yerel ekonomik kazançlarda artış meydana gelecektir.

Kente gelenlerin konaklamadan tutun da yeme-içmeye kadar, ulaşımdan özel araçlarıyla gelenlerin park ihtiyaçlarına kadar her türlü gereksinimleri ziyaretçileri yormadan karşılanmalıdır. Bu süreç esnasında ziyaretçiler bir sorun yaşayacak olurlarsa bunu kent mal ederek olumsuz reklam yapabilirler. Bunun asıl sebebi misafirlerin hizmetleri münferit olarak değil de bir bütün olarak değerlendirmeleridir.

Elbette ki fuara katılımcı veya ziyaretçi olarak gelen insanların ana odak noktaları fuar olacaktır. Ancak bu odakların mütemadiyen aynı noktada kalması beklenemez, bu açıdan bakılacak olursa planlanacak olacak etkinlikler özellikle gece bazlı olacak şekilde onların ilgilerini çekecek hoşça vakit geçirmelerine katkı sağlayacaktır. Gündüz planlanacak aktiviteler de ziyaretçilere harcama yaptırma mantığı ile

planlanmalıdır. Bunun başarıya ulaştırılması için de daha çok yöresel temalı yerel merkezlerin, pazarların ve ürünlerin ön plana çıkartılması gerekmektedir. Ziyaretçiler o bölgenin kentine özgü sadece oraya has olan ürünleri merak edecek ve almak isteyecektir. İşte bu açıdan ele alacak olursak fuar organizasyonları destinasyonlara hem gelir bakımından hem de tanıtım açısından ciddi katkılar sağlayacaklardır. Bu da hedeflenen turizm potansiyeli ve geliri bakımından önemi küçümsenemez.

Fuar organizasyonların turizm açısından gelişmiş, gelişmeye açık veya ciddi potansiyeli olan yerlerde yapılmasının yanı sıra, az gelişmiş yerlerde de düzenlenerek küçük ve yerel yatırımcıları hedeflemesi de düşünülebilir. Bu yörelerde ziyaretçileri ve katılımcıları mağdur etmeyerek onları memnun edecek şekilde yapılacak düzenlemelerin bölgeye ciddi katkıları olacaktır. Bu organizasyon sayesinde yerel ekonomi hemen canlanacak ve dolaylı olarak da ülkenin gelişimine de ekonomik açıdan katkı sağlanmış olunacaktır. Gelişmemiş bölgelerin ekonomik açıdan desteklenmesi, hem halkın sosyal açıdan değişip gelişmesine katkı sağlayacak hem de daha modern ve konforlu bir hayat sürmelerini sağlayacaktır (Felsenstein ve Fleischer, 2003: 389).

Günümüzde fuarcılık faaliyetlerinin turizme katkılarını çok çeşitli alanlarda gözlemlemek mümkündür. Bu katkılar sayesinde fuarcılık, konaklama alanından tutun da yeme içmeye, alışverişten ulaşım kadar birçok noktada önemli oranda istihdam oluşturmaktadır.

Daha önce birçok kez ele alındığı gibi fuarcılık insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir ve var oldukları andan itibaren ekonomik hayatın en kayda değer buluşma noktalarından birisi olmuştur. Bugün gelişen çok sayıda yeni mecra ve oluşan farklı platformlara rağmen fuarcılık hâlâ önemli bir işlev görmektedir. Fuarcılık sektörünün gelişmesi, konaklama sektöründen yeme içme, alışveriş, ulaşım gibi alt sektörlerle kadar katma değer yaratıp, zincirleme olarak ciddi bir istihdam oluşturmaktadır. Fuar ziyaretleri için gidilen iş seyahatleri ortalama dört gün olup kişi başına ilgi şehirde yapılan harcama ise 2 bin 500 doların üzerindedir. Bu da şehir ve ülke ekonomisinin gelişimine ve tanıtımına önemli bir katkı sağlamaktadır. ITB Berlin Turizm, BIT Milano, FİTUR Madrid, EMITT İstanbul, MITT Moskova fuarları gibi dünyada düzenlenen turizm fuarları dâhil pek çok fuar, düzenlendiği şehrin adıyla anılmaktadır. Bu durum bile şehrin ve ülkenin tanıtımına başlı başına önemli bir katkıdır. Fuarcılığın turizm sektörü ile ilgili bölümünün insana dayalı olması, ülke tanıtımında diğer sektörlerden daha etkili olmaktadır. Bu özelliği ile sektörde önemli rol oynayan turizm fuarları yapıldıkları ülkelerin turizmdeki konumlarına göre farklı etkiler oluşturmaktadır. Örneğin, her sene binlerce turist ağırlayan bir ülke olarak Türkiye için fuarcılık; hem ülkede hem de ülkenin hedef pazarlarındaki fuarlara katılımı, ülke algısı, uluslararası alandaki ilişkileri ve sektör açısından dönüş alma aracı olarak en etkili alanlardan biridir. Turizm fuarlarının öncelikle bu özelliklerinin dikkate alınması gerekir. Türkiye, Turizm Fuarcılığı'nda örnek alınan bir ülke konumundadır. Turizmde gösterdiği performans ile uluslararası alanda örnek alınan Türkiye'nin,

sektör genelinde olduğu gibi turizm fuarcılığı konusunda da başarıları uluslararası alanda tescillenmiştir. Türkiye turizm fuarcılığında edindiği deneyim ve birikimle, içeride çok daha büyük işler yapabilecek duruma geldiği gibi bunu uluslararası alana da taşıyabilecek düzeyde bir ülkedir. Bu deneyim turizmin her alanında olduğu gibi fuarcılık alanında da iyi değerlendirilmelidir. Fuarcılık sektörü Türkiye’de yeni bir alan olmasına rağmen hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu sektörün şehir ekonomisinde oluşturduğu etki ve katkı fark edilince pek çok şehirde de yeni fuar alanları ve farklı alanlarda yöresel ve sektörel fuarlar yapılmaya başlandı. Türkiye’nin turizmde sahip olduğu potansiyel, çok az ülkede vardır. Bu potansiyelin harekete geçirilmesinde fuarlar önemli bir kaldıraçtır. Bunun yanında iç turizmin ihmal edilmiş olması ve gerektiği kadar önem verilmemiş olması da pek çok açıdan sorunlar oluşturmaktadır. Bu sorunları çözmek için ise turizm destinasyonlarının ne tür kültürel ve turistik değerlere sahip olduklarının fark etmeleri sağlanmalı ve hem turizm arzına sahip olanlar açısından hem de tatilci tüketici açısından farkındalık oluşturulmalıdır. Fuarlar, değerleri ürüne dönüştürüyor Türkiye’deki 81 ilin, 957 ilçesinin, binlerce seyahat acentesinin ve otellerin aynı tanıtım tecrübesine sahip olmadığı bir gerçek. Ürünü pazara çıkarmak için öncelikle hangi ürüne sahip olduklarını, turizm fuarlarında bir araya geldiklerinde birbirlerinden görerek öğreniyorlar. Fuarlar; yeni fikirler edinme, ne tür kültürel değerlere ve varlıklara sahip olduklarını fark etme, sahip olunan değerleri bir ürüne dönüştürüp nasıl pazara sunacağını görme açısından imkan sağlıyor. Firmalar, kendi kültürel değerlerini



tanıtmak için önce bu değerleri kendileri tanıyor. Turizm destinasyonları açısından “farkındalık” yaratılmasında turizm fuarlarının rolü son derece önemlidir. Yeni teknoloji ve pazarlama yöntemlerini kullanmak giderek daha kolay ve erişilebilir oluyor. Firmalar, ürkek ve naif bir biçimde katıldıkları yerel fuarlara, bir süre sonra son derece profesyonel ve bilinçli bir şekilde katılmaya, kendi bölgelerinde festivaller yapmaya, Isparta’ya gül toplama turları, lavanta turları gibi hasat zamanlarını ürüne dönüştürmeye başlıyor. Böylece hedef kitle olan tatilci-tüketicide de bir merak uyandırılıyor ve iç turizm hareketleniyor. Fuarlara katılımı, şehrin en yüksek idari amirinden otelcisine, seyahat acentesinden restoranlarına ve ev pansiyoncusuna kadar tüm bileşenlerini etkinliğin bir parçası yapmak ise tanıtımdan sağlanan faydanın tüm bileşenlere dönüşümünü hızlandırmaktadır. Ürünü arz eden taraf için ürününü tanımak ve tanıtmaya açısından turizm fuarları gerçek bir okuldur. Turizm fuarlarına gelenler, kendi ülkesinin kültürel ve tarihî değerlerini birebir görüp merak etmeye başlar. Fuarlar, işte tam da bu nedenle tüketici açısından da bir eğitim merkezi rolündedir (Katılımfinans, 2018).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MANAVGAT DESTİNASYONUNDAKİ TURİZM SEKTÖRÜ TEMSİLCİLERİNİN FUARLARA BAKIŞ AÇISINA YÖNELİK YAPILAN UYGULAMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde Antalya Manavgat destinasyonunda bulunan Turizm sektörü içerisinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı oteller ve A grubu seyahat acente yöneticilerinin fuarlara yönelik görüşleri incelenmiş olup elde edilen verilerden ve yapılan çalışmalardan gerekli analizler yapılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Konusu

**‘Fuar Turizmi ve Gelişimi: Manavgat Destinasyonundaki Sektör Temsilcilerinin Bakış Açısına Yönelik Bir Uygulama’** başlığı altında sektör temsilcilerinin, dolayısıyla da turizm sektörünün fuarlara ve fuar turizmine bakış açıları ele alınmaya çalışılmıştır. Fuarlara nasıl bir bakış açısı bulunmaktadır? Fuarlara katılım oranları nelerdir? Kurumsal bazda fuarlara karşı sahip olunan tutum nedir? gibi sorulara yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı fuarların genel gelişim süreci içerisinde bir tanıtım faaliyeti olarak turizme ne boyutta bir katkı sağlayabildiğine odaklanmaktır. Buna ilaveten de Manavgat destinasyonundaki sektör temsilcilerinin fuarlara karşı nasıl bir tutum ve yaklaşım içerisinde olduklarını da ele almaktır. Manavgat’ta bulunan sektör temsilcilerinin

hem yerel, hem ulusal hem de uluslararası bazda yapılan fuarlarla ilgili düşüncelerinden yola çıkarak veriler elde edilmiştir ve analizler ortaya konulmuştur.

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bacasız sanayi olarak tanımlanan turizm sektörü bir kalkınma aracı olarak değerlendirilmektedir ve 21. yüzyılda turizm deniz-güneş-kum üçlüsünün de dışına çıkarılarak turizmin her koluyla ilgili çalışmalar hız ve önem arz etmeye başlamıştır. Ülkemizin imajını dünya çapında ve bölgemizin imajını da hem ulusal hem de küresel boyutta pozitif manada güçlendirip geliştirmek adına ve genel turizm pazarındaki sahip olduğumuz payı artırmak maksadıyla tanıtım faaliyetlerine gereken önem ve ağırlığın verilmesi gerekmektedir. İşte eğer biz bu pastadaki payımızı artırmak niyetindeyse; Türkiye hem genel konseptteki turizm türüne hem de bütün alternatif turizm türlerine ev sahipliği yapabilecek bir pozisyonda bulunurken, uluslararası seviyedeki turizm taleplerini önemsememek mümkün değildir. Bu talepleri top yekûn karşılayabilmek ve daha da ileriye götürebilmek için de her türlü fırsatı değerlendirmeye ve tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç vardır. İşte bu amaç doğrultusunda, yapılan bu çalışma fuarların ve fuarcılığın turizme etkisini ortaya koyacak ve fuarcılık faaliyetlerinin geliştirilerek devam ettirilmesi gerekliliğini vurgulayacak olması açısından önemlidir. Elde edeceğimiz veriler ile fuarlara bakış açılarının sektörel bazdaki durumu değerlendirilecektir.

### **3.4. Sınırlılıklar**

Araştırma, Manavgat destinasyonundaki 4-5 yıldızlı oteller ve A grubu seyahat acentelerinin yöneticileriyle sınırlıdır. Bunun sebebi, Manavgat destinasyonunun ülkemiz turizminin kalbinin attığı yer olarak kabul edilen Antalya Bölgesi içerisinde çok önemli bir konuma sahip olmasıdır. Bu bağlamda, direkt turizmle ilişkili ya da yan alanlarını ilgilendiren bir konuda yapılabilecek bir araştırmanın örneklemleri olarak Manavgat'ın tercih edilmesi oldukça manidar ve mantıklıdır. Zira Manavgat sahip olduğu turizm tesisleri, çalışanları, müşteri portföyü ve turizmi ilgilendiren aktiviteleri temel alındığında bize yapmakta olduğumuz çalışma ile alakalı yeterince somut veri sunacak konumdadır.

### **3.5. Yöntem**

Bu çalışmada saha araştırması esas alınmıştır. Veriler Manavgat'ta faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı oteller ve A grubu seyahat acentelerinin yöneticileriyle yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Anketimizde kapalı uçlu soru yöntemi uygulanmıştır.

### **3.6. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın uygulama bölümünde Manavgat'ta faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı oteller ve A grubu seyahat acentelerinin yöneticileri araştırma kapsamına alınmıştır. Alan araştırması bakımından zaman, maliyet, ulaşım gibi sebeplerden dolayı Türkiye geneline ulaşmak zor olduğundan, turizm potansiyeli açısından hareketli bir yere sahip olan

Manavgat'ta faaliyet gösteren sektör temsilcileri örneklem kapsamına alınmıştır. Tüm Antalya bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin tamamına ulaşmak mümkün olamayacağından sektör temsilcilerinden 134 kişi örneklem kapsamına alınmıştır.

### **3.7. Veri Toplama**

Bu çalışmanın araştırması esnasında ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Geçmişte konuyla ilgili yazılmış olan tezler, makaleler, kitaplar ve internetten yararlanılmıştır.

Uygulama kısmında da, araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen anket tekniğinden yararlanılmıştır. Manavgat sınırları içerisinde faaliyet gösteren Manavgat'ta faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı oteller ve A grubu seyahat acentelerinin yöneticileri ziyaret edilerek anketlerimiz uygulanmıştır. Uygulama esansında araştırmanın önemi defalarca vurgulanarak sektör temsilcilerinden özen göstermeleri ve objektif olmaları rica edilmiştir. Araştırma için hazırlanan anket formu 45 sorudan oluşmaktadır. Bu formda yer alan sorular kapalı uçlu ve çoktan seçmeli sorulardır. Çoktan seçmeli soruların bir kısmı seçeneklerin arasından birden fazla seçim yapılan ve diğer kısmı da 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan sorulardır.

### 3.8. VERİLERİN ANALİZİ

Bu aşamada araştırmaya katılan sektör temsilcilerinin verdikleri cevaplar doğrultusunda anketin analizi SPSS programının 20.0 versiyonunun frekans, korelasyon ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır.

#### 3.8.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	75	56
	Kadın	59	44
	<b>Toplam</b>	<b>134</b>	<b>100</b>
Yaş	18 – 29	44	33
	30 – 39	46	34
	40 – 49	30	22
	50 – 59	14	10
	<b>Toplam</b>	<b>134</b>	<b>100</b>
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	38	29
	Ön Lisans	25	19
	Lisans	53	40
	Lisans Üstü	17	13
	Boş	1	1
	<b>Toplam</b>	<b>134</b>	<b>100</b>
Çalışılan Kurum	4 Yıldızlı Otel	17	14
	5 Yıldızlı Otel	77	57
	A Grubu Seyahat Acentesi	34	25
	Boş	6	4
	<b>Toplam</b>	<b>134</b>	<b>100</b>
Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	15	11
	1 - 5 Arası	51	38
	6 - 10 Arası	35	26
	10 - 15 Arası	17	13
	16 ve Üstü	11	8
	Boş	5	4
<b>Toplam</b>	<b>134</b>	<b>100</b>	

Elde edilen verilere göre çalışmaya katılan turizmcilerin %56'sı erkek, % 44'ü kadın olmak üzere yaklaşık % 66'lık bir kısmı otuz yaş ve üzerindedir. Bu %66'lık kısmın sadece %10'luk kısmı 50 yaş ve üzeri grubu teşkil etmekte olup sektör çalışanlarının ortalama yaş aralığının genç nüfus olması dikkat çekicidir. Yöneticilerin eğitim durumlarına bakıldığında ise %29 gibi hatırı sayılır oranda bir grubun lise veya alt eğitim düzeyine sahip oldukları gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra da lise sonrası eğitim düzeyine sahip olan yöneticiler grubunun %70'in üzerinde olduğunu görmekteyiz. Bunun içerisinde de %13'lük bir kesiminin de lisansüstü eğitimi tamamlamış olmaları sektörün eğitilmiş yöneticiyi tercih ettiğinin göstergesidir. Yöneticilerin %70'lik bir kesimi 4 ya da 5 yıldızlı otelde çalışırken; %25'lik bir kesimi de A grubu seyahat acentesinde çalıştıklarını belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan yöneticilerin çalışma sürelerine bakacak olursak; 1 yıldan daha az çalışan kesimin sadece %11'lik bir kısmı oluşturduğunu en fazla kısmında %38'lik dilimle bir yıldan fazla 5 yıldan az çalışan grubun oluşturduğunu görmekteyiz. Buna ek olarak da; 6 yıl ve üzeri sürelerde kurumlarında çalışmakta olan kesimin %47'lik bir hacme sahip oldukları verilerle sabit haldedir (Tablo 4).

**Tablo 5: Kurumların Fuarlara Yaklaşımları**

Değişken	Grup	Frekans	%
Kurumunuz Fuar Organizasyonu Yapıyor mu?	Evet	46	34
	Hayır	82	61
	Boş	6	4
	<b>Toplam</b>	<b>134</b>	<b>100</b>
Kurumunuz Fuarlara Düzenli Katılıyor mu?	Evet	90	67
	Hayır	44	33
	<b>Toplam</b>	<b>134</b>	<b>100</b>
Yurt Dışındaki Fuarlara Ne Sıklıkla Katılıyorsunuz?	Yılda 1 – 2	71	53
	Yılda 3 - 4	31	23
	Yılda 5 - 6	16	12
	Yılda 7 - 8	3	2
	Yılda 9 - 10	3	2
	Boş	10	7
	<b>Toplam</b>	<b>134</b>	<b>100</b>
Türkiye'deki Fuarlara Ne Sıklıkla Katılıyorsunuz?	Yılda 1 – 2	46	34
	Yılda 3 - 4	48	36
	Yılda 5 - 6	26	19
	Yılda 7 - 8	8	6
	Yılda 9 - 10	5	4
	Boş	1	1
	<b>Toplam</b>	<b>134</b>	<b>100</b>
Antalya'daki Fuarlara Ne Sıklıkla Katılıyorsunuz?	Yılda 1 – 2	42	31
	Yılda 3 - 4	41	31
	Yılda 5 - 6	29	22
	Yılda 7 - 8	14	10
	Yılda 9 - 10	7	5
	Boş	1	1
	<b>Toplam</b>	<b>134</b>	<b>100</b>



Ankete katılan yöneticilerin çalışmakta oldukları kurumlara bakacak olursak; kurumların yarısından fazlasının o ya da bu şekilde fuar organizasyonu yapmadıkları tespit edilmiştir. Ancak kurumların fuar organizasyonu yapmamanın aksine %67'lik bir oranla fuarlara düzenli olara katıldıkları gözlemlenmektedir. Bölgemizdeki kurumların yurt dışında yapılmakta olan fuarlara kayıtsız kalmadıklarını %53'lük bir kesimin bu fuarlara en az 1 ya da 2 defa katıldıklarını görmekteyiz. %23'lük bir oran yurt dışı fuarlarına yılda 3-4 defa, %12'lik bir oran 5-6 defa ve %4'lük bir kesim de 7 defadan fazla bu fuarlara iştirak etmektedirler. Bölgemizde faaliyet gösteren kurumların yöneticilerinin ülkemizde yapılan fuarlara katılımlarına bakıldığında bu fuarlara katılımın da yurt dışı fuarlarına katılımı bir paralellik gösterdiğini söyleyebiliriz. Fakat ulusal fuarlara iştirak oranları daha derinlemesine incelendiğinde katılımcıların ülkemizdeki fuarlara daha fazla ilgi gösterdikleri ifade edilebilir. Her iki türden fuarlara katılım ve ilgi yüzdelerine baktığımızda; kurumların hem yabancı hem de yerli pazardan pay almak adına sektörün içinde kalmaya gayret ettiklerini de ekleyebiliriz. Son olarak da daha yerel bazda yapılmakta olan fuar kategorisine geldiğimizde; kurum yöneticilerinin yerel fuarlara da gereken ilgiyi gösterdikleri gözlemlenmektedir. %31'lik bir kesim bu fuarlara yılda en az 1 ya da 2 kez katıldığını ifade ederken, %31'lik başka bir kesim de fuarlara yılda en az 3-4 kez katıldığını belirtmiştir. %22'lik bir oran bu fuarlara 5-6 kez katıldığını söylerken, %15'lik bir kesim de yılda 7 ya da 10 arası yerel fuarlara katılım göstermektedir (Tablo 5).

### **3.8.2. Çalışmada Kullanılan Ölçekler ve detayları**

#### **3.8.2.1. Beklentiler Ölçeği**

Yaptığımız araştırmada yöneticilerin ve sektör çalışanların fuarlardan beklentilerini ölçmek amacıyla uygulanmış olan sorular aşağıdaki gibidir:

- Fuarların düzenleri kolayca etrafı gezip görmemizi sağlar.
- Fuar merkezlerindeki aydınlatma, ses ve ısı sistemleri uygundur.
- Fuar merkezleri yeterli dinlenme alanına sahiptir.
- Fuar merkezlerinin tasarımları etkileyicidir.
- Fuarlar kentte bulunan yerli ve yabancı turist sayısını artırır.
- Fuarlar bölgemiz turizminin sürdürülebilirliğini artırır.
- Fuarlar bölgemiz turizminin rekabet gücünü artırır.
- Fuarlar yaptıkları destinasyonların markalaşmasına olanak sağlar.

#### **3.8.2.2. Ekonomik Yarar Ölçeği**

Fuarların organize edildikleri bölge açısından ortaya koyabilecekleri ekonomik yararları değerlendirmek adına anketimizde aşağıdaki sorular katılımcılara yöneltilmiştir:

- Fuarlar istihdam olanaklarını artırır.
- Fuarlar kalite standartlarını yükseltir.
- Fuarlar yerel halkı yeni gelişmeler konusunda cesaretlendirir.
- Fuarlar yerel halka yetenek ve ürünlerini tanıtmaya fırsatı sağlar.
- Fuarlar üretici ve tüketicinin buluştuğu en etkili platformlardır.
- Fuarlar katılımcılara eğlenceli aktivite olanakları sağlar.

- Fuarlar kuruluşları ve iş kollarını geliştirir.

### **3.8.2.3. Memnuniyet Ölçeği**

Fuarların geleceği sektör için çok önem arz etmekte ve ayrıca fuarların geleceğini çağın gereklerine ve katılımcıların beklentilerine göre şekillendirebilmek de önemlidir. Bu bağlamda katılımcıların fuarlardan memnun olup olmadıklarını değerlendirebilmek adına onlara şu soruları sorduk:

- Gelecekte yapılacak olan fuarlara katılmayı planlıyorum.
- Arkadaşıma ve diğer insanlara fuarlara katılmalarını öneriyorum.
- Fuarlar hakkında genel olarak olumlu düşüncelere sahibim.
- Fuarlarda yapılan etkinlikler beni her zaman mutlu eder.

### **3.8.2.4. Olumlu Düşünceler Ölçeği**

Bölgemizde yapılan fuarlardan bölgemizi temsilen burada ikamet edip çalışan sektör yöneticileri ne derece memnundurlar acaba? Bunu ölçebilmek adına da onlardan aşağıdaki soruları cevaplamalarını istenmiştir:

- Fuarlar çevre kirliliğine sebep olmaktadır.
- Fuarlar süresince bölgede olumsuz düzeyde trafik yoğunluğu vardır.
- Fuarlar yerli halkın hayatını olumlu yönde etkilemektedir.
- Fuarlar yerli halkı kültürel açıdan olumlu etkilemektedir.
- Fuarlarda ciddi güvenlik sorunu vardır.

### **3.8.2.5. Toplumsal Yararlar Ölçeği**

Acaba katılımcılarımız fuarların toplumsal yarar boyutu hakkında neler düşünmektedirler? Bunu anlayabilmek adına onlara şu soruları sorduk:

- Fuarlar toplumsal projeler için gelir sağlar.
- Fuarlar toplumun imajını güçlendirir.
- Fuarlar kamusal yatırımların artırılmasını sağlar.
- Fuarlar toplumda güven duygusu inşa eder.
- Fuarlar yerel kültürün korunmasında yardımcı olur.
- Fuarlar toplumsal kaynaşmaya yardımcı olur.

### **3.8.2.6. Toplumun Algısı Ölçeği**

Fuarların toplum herhangi bir olumlu veya olumsuz etkisinin olup olmadığını anlamak amacıyla aşağıdaki sorulara anketimizde yer verdik:

- Fuarlar toplum imajını dışarıya karşı dışarıya karşı güçlendirir.
- Fuarlar yerel halk ile ziyaretçilerin iletişime geçmesini sağlar.
- Fuarlar eğitici - farkındalık ortaya çıkarır.
- Fuarlarda sergilenen ürünler ilgi çekicidir.
- Fuarlarda turizmle alakalı çok çeşitli ürünler sergilenir.

### 3.8.3. Frekans Analizleri

#### 3.8.3.1. Beklentiler Ölçeğinin Frekans Analizi

**Tablo 6: Fuarların düzenleri kolayca etrafı gezip görmemizi sağlar.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	2	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	17	12,7	12,7	14,2
Fikrim Yok	29	21,6	21,6	35,8
Kısmen Katılıyorum	61	45,5	45,5	81,3
Kesinlikle Katılıyorum	25	18,7	18,7	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Katılımcıların açısından baktığımızda, fuarların düzenlerinin fuarları gezip görme açısından %45 oranında öneme sahip olduğunu gözlemlemektedir. Fakat, %1,5'lik bir dilimin buna hiç katılmadığı ve %21,6'lık bir oranında nötr olması da dikkatimizi çekmektedir. Yine de genel olarak ele alacak olursak yaklaşık olarak %64'lük bir kesim bu konuda olumlu düşüncelere sahiptir.

**Tablo 7: Fuar merkezlerindeki aydınlatma, ses ve ısı sistemleri uygundur.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	8	6,0	6,0	6,0
Katılmıyorum	17	12,7	12,7	18,7
Fikrim Yok	36	26,9	26,9	45,5
Kısmen Katılıyorum	56	41,8	41,8	87,3
Kesinlikle Katılıyorum	17	12,7	12,7	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Fuar merkezlerindeki aydınlatma, ses ve ısı sistemlerinin uygun olup olmadığına ilişkin sorulan soruda, %54 düzeyinde bir oranın olumlu düşüncelere sahip olduğunu, buna karşın yaklaşık %19'luk bir kesimin de soruya olumsuz yaklaştığını görmekteyiz. Ayrıca; %26,9 oranında katılımcının ise konu hakkında fikir sahibi olmadığını belirtmekte yarar vardır.

**Tablo 8: Fuar merkezleri yeterli dinlenme alanına sahiptir.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	3	2,2	2,2	2,2
Katılmıyorum	30	22,4	22,4	24,6
Fikrim Yok	41	30,6	30,6	55,2
Kısmen Katılıyorum	50	37,3	37,3	92,5
Kesinlikle Katılıyorum	10	7,5	7,5	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Bölgemizde yapılmakta olan fuarların düzenledikleri merkezlerin yeterli düzeyde dinlenme alanına sahip olduğunu düşünen katılımcı oranı %46 olarak bulunmuştur. Ancak fuar merkezlerini yeterli bulmayan katılımcı oranı da yaklaşık olarak %25 civarındadır.

**Tablo 9: Fuar merkezlerinin tasarımları etkileyicidir.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	5	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	18	13,4	13,4	17,2
Fikrim Yok	33	24,6	24,6	41,8
Kısmen Katılıyorum	48	35,8	35,8	77,6
Kesinlikle Katılıyorum	30	22,4	22,4	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan yöneticilerin %58,1'i fuar alanı tasarımlarının özgün ve etkileyici olduğunu ifade ederlerken %21'lik bir oranda bu merkezlerin tasarımlarının ilgi çekici olmadığını belirtmektedirler. Ancak; bu oran içerisinde bu fikre hiç katılmayan kesim sadece %3,7 düzeyindedir.

**Tablo 10: Fuarlar kentte bulunan yerli ve yabancı turist sayısını artırır.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Katılmıyorum	15	11,2	11,2	11,2
Fikrim Yok	23	17,2	17,2	28,4
Kısmen Katılıyorum	55	41,0	41,0	69,4
Kesinlikle Katılıyorum	41	30,6	30,6	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Anket katılımcılarımızın hemen hemen %72'si fuar organizasyonlarının kentimizdeki yerli ve yabancı turist sayılarında artış yaptığını düşünmektedir. Ayrıca bu düşünceye katılmayan %11,2 oranında bir grup bulunurken; bu fikre kesinlikle katılmayan hiç kimsenin bulunmaması da dikkat çekicidir. Yani neredeyse herkes bu türden organizasyonların turist sayılarını olumlu yönde etkilediği görüşünü benimsemektedir.

**Tablo 11: Fuarlar bölgemiz turizminin sürdürülebilirliğini artırır.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Katılmıyorum	9	6,7	6,7	6,7
Fikrim Yok	15	11,2	11,2	17,9
Kısmen Katılıyorum	65	48,5	48,5	66,4
Kesinlikle Katılıyorum	45	33,6	33,6	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Fuarlar ve turizm 21. Yüzyılda tamamen iç içe geçmiş durumdadır. Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı üzere katılımcılarımızın yaklaşık olarak %82'si fuar organizasyonlarının turizmin sürdürülebilirliğine olumlu yönde katkı sağladığını belirtmektedir. Bu düşünceye sadece %6,7'lik bir kesim katılmadığını ifade etmiştir.



**Tablo 12: Fuarlar bölgemiz turizminin rekabet gücünü artırır.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	1	0,7	0,7	0,7
Katılmıyorum	11	8,2	8,2	9,0
Fikrim Yok	22	16,4	16,4	25,4
Kısmen Katılıyorum	63	47,0	47,0	72,4
Kesinlikle Katılıyorum	37	27,6	27,6	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Tablo 12’de de görüldüğü üzere fuarların turizmin rekabet gücüne güç kattığı görüşünü %74,6’lık bir oranla sektör yöneticileri de benimsemektedirler. Bu fikre hiç katılmayanların oranı %1 oranında bile değildir. Diğer bir deyişle turizmin fuarlar yardımıyla gücüne güç kattığı fikri sektör yöneticileri arasında ağırlık kazanmaktadır..

**Tablo 13: Fuarlar yapıldıkları destinasyonların markalaşmasına olanak sağlar.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Katılmıyorum	8	6,0	6,0	6,0
Fikrim Yok	21	15,7	15,7	21,6
Kısmen Katılıyorum	66	49,3	49,3	70,9
Kesinlikle Katılıyorum	39	29,1	29,1	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Herhangi bir destinasyonda yapılan fuar organizasyonun, tablo 13’te de ifade edildiği gibi o destinasyonun marklaşmasına olanak sağladığı görüşü baskın durumdadır ve bu düşünceye yaklaşık olarak %80’lik

bir kesim katıldığını ifade etmektedir. Bu fikre katılmayanların oranı sadece %6'da kalırken; hiç katılmadığını belirten katılımcı bulunmamaktadır.

### 3.8.3.2. Ekonomik Yarar Ölçeği Frekans Analizi

**Tablo 14: Fuarlar istihdam olanaklarını artırır.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	2	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	12	9,0	9,0	10,4
Fikrim Yok	23	17,2	17,2	27,6
Kısmen Katılıyorum	59	44,0	44,0	71,6
Kesinlikle Katılıyorum	38	28,4	28,4	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Fuarların istihdam olanaklarını artırması konusunda yaklaşık olarak %75'lik bir kesim olumlu düşüncelere sahiptir ve fuarların istihdamı artırdığına inanmaktadır. Olumlu düşünceye sahip olanların yaklaşık olarak %30'u istihdam artırma fikrine kesinlikle katılmaktadırlar. Buna karşın %10,5'lik bir kesim de bu fikre katılmadığını ifade etmektedir.

**Tablo 15: Fuarlar kalite standartlarını yükseltir.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	2	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	8	6,0	6,0	7,5
Fikrim Yok	17	12,7	12,7	20,1
Kısmen Katılıyorum	56	41,8	41,8	61,9
Kesinlikle Katılıyorum	51	38,1	38,1	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Tablo verilerine baktığımız zaman fuarların kalite standartlarını artırmaya yönelik olumlu bir etkinsin olduğu fikrine hemen hemen % 80’lik bir düzey evet demektedir. Bunu onaylamayanların oranı sadece %1,5 seviyesinde kalmıştır.

**Tablo 16: Fuarlar yerel halkı yeni gelişmeler konusunda cesaretlendirir.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	5	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	15	11,2	11,2	14,9
Fikrim Yok	26	19,4	19,4	34,3
Kısmen Katılıyorum	52	38,8	38,8	73,1
Kesinlikle Katılıyorum	36	26,9	26,9	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Konuya fuarların halkın gelişimine etki etme noktasından bakılacak olursa; bu fikre %26,9'luk bir oran kesinlikle katılıyorum derken, %38,8'lik bir oran da kısmen katıldığını ifade etmiştir. Bu bağlamda konuyu ele alacak olursak yaklaşık olarak %66 düzeyinde bir kesim bu konuya pozitif yönde bakmaktadır. Buna karşın da; %15'lik bir kesimde konuya olumsuz açıdan yaklaşmaktadır.

**Tablo 17: Fuarlar yerel halka yetenek ve ürünlerini tanıtmaya fırsatı sağlar.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	1	0,7	0,7	0,7
Katılmıyorum	6	4,5	4,5	5,2
Fikrim Yok	10	7,5	7,5	12,7
Kısmen Katılıyorum	63	47,0	47,0	59,7
Kesinlikle Katılıyorum	54	40,3	40,3	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Hepimizin bildiği üzere fuarlar en etkili tanıtım araçlarıdır. Bu açıdan bakıldığında zaman, fuarların yapıldıkları bölgedeki toplulukların ürettiklerini tanıtımalarına olanak sağladığı görüşüne neredeyse ankete katılan herkes katılmaktadır. Eğer orasal açıdan bakacak olursak bu oranın yaklaşık olarak %90'lara yaklaştığını görmekteyiz. Bunun karşısında da, bu düşünceye katılmayanların oranı sadece %5,9 düzeyinde kalmıştır.

**Tablo 18: Fuarlar üretici ve tüketicinin bulunduğu en etkili platformlardır.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	2	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	8	6,0	6,0	7,5
Fikrim Yok	21	15,7	15,7	23,1
Kısmen Katılıyorum	51	38,1	38,1	61,2
Kesinlikle Katılıyorum	52	38,8	38,8	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Fuarlar tanımından da anlaşılacağı üzere (Göksel ve Sohodol, 2005: 17); üretici ve tüketicilerin buluştukları en etkili ve verimli platformlardandır. Bu düşünceye katılan katılımcı oranı %77 dolayındadır. Fuarların üretici ve tüketicilerin buluşma alanı olmadığı fikrine katılmayanların oranı ise %9 düzeyinde gözlemlenmektedir.

**Tablo 19: Fuarlar katılımcılara eğlenceli aktivite olanakları sağlar.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Katılmıyorum	12	9,0	9,0	9,0
Fikrim Yok	24	17,9	17,9	26,9
Kısmen Katılıyorum	67	50,0	50,0	76,9
Kesinlikle Katılıyorum	31	23,1	23,1	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Fuarların özelliklerinden birisi de katılımcı ve ziyaretçilerine hoşça vakit geçirtme yönünde aktiviteler düzenlemesidir. Anket katılımcılarının %73,1'i fuarların bunu başardığına inanmaktadır. Bu fikre hiç katılmıyorum diyen kimse bulunmazken %9'luk bir oran katılmadıklarını ifade etmektedirler.

**Tablo 20: Fuarlar kuruluşları ve iş kollarını geliştirir.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	1	0,7	0,7	0,7
Katılmıyorum	10	7,5	7,5	8,2
Fikrim Yok	18	13,4	13,4	21,6
Kısmen Katılıyorum	69	51,5	51,5	73,1
Kesinlikle Katılıyorum	36	26,9	26,9	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı üzere; %77,4'lük bir düzey fuarların kuruluş ve iş kollarını geliştirdiği fikrine katılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında zaman fuarların iş kollarının gelişmesi açısından hayati öneme sahip oldukları fikrini öne atabiliriz. Ancak tablo verileri incelenince %8,2'lik bir kesim bu düşünceye katılmamakta olup bu oran içerisinde sadece %0,7'lik bir oran kesinlikle katılmadıklarını ifade etmektedir.

### 3.8.3.3. Memnuniyet Ölçeği Frekans Analizi

**Tablo 21: Gelecekte yapılacak olan fuarlara katılmayı planlıyorum.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	3	2,2	2,2	2,2
Katılmıyorum	7	5,2	5,2	7,5
Fikrim Yok	32	23,9	23,9	31,3
Kısmen Katılıyorum	56	41,8	41,8	73,1
Kesinlikle Katılıyorum	36	26,9	26,9	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Anket katılımcılarımızın %26,9'luk kısmı gelecekte yapılacak olan fuarlara kesinlikle katılmayı planladıklarını ifade ederken buna ek olarak %41,8 düzeyinde katılımcımız da bu fikre kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda toplamda yaklaşık olarak %70 oranında katılımcılarımız fuarlara karşı genel olarak olumlu bakış açısı içerisindeyler. Bunun yanı sıra bu hususa %23,9'luk bir kesim de nötr yaklaşmaktadır. Yani bir nevi kararsız durumdadırlar. Konuya tamamen olumsuz yaklaşan toplam grup ise ancak %9,7 oranında kalmaktadır.

**Tablo 22: Arkadaşlarıma ve diğer insanlara fuarlara katılmalarını öneriyorum.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	1	0,7	0,7	0,7
Katılmıyorum	10	7,5	7,5	8,2
Fikrim Yok	15	11,2	11,2	19,4
Kısmen Katılıyorum	70	52,2	52,2	71,6
Kesinlikle Katılıyorum	38	28,4	28,4	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Elde edilen tablo verileri ışığında toplamda sektör yöneticilerinin hemen hemen %90'ı fuarları etraflarındaki insanlara önerirlerken %0,7'lik bir kesimi de kesinlikle bu düşünceye katılmadıklarını belirtmişlerdir. %7,5 düzeyinde bir kesim ise bu konuya negatif bir yaklaşım sergilemişlerdir.

**Tablo 23: Fuarlar hakkında genel olarak olumlu düşüncelere sahibim.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	3	2,2	2,2	2,2
Katılmıyorum	5	3,7	3,7	6,0
Fikrim Yok	27	20,1	20,1	26,1
Kısmen Katılıyorum	62	46,3	46,3	72,4
Kesinlikle Katılıyorum	37	27,6	27,6	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	



Fuarlara ilişkin olumlu düşüncelere sahip olma hakkında sorduğumuz soruya ise yaklaşık %75 düzeyinde katılımcı pozitif görüş belirtirken, %6'lık bir oran olumsuz fikir belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra %20,1 oranında bir kesim de konuya karşı kararsız bir tutum sergilemişlerdir.

**Tablo 24: Fuarlarda yapılan etkinlikler beni her zaman mutlu eder.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	5	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	13	9,7	9,7	13,4
Fikrim Yok	43	32,1	32,1	45,5
Kısmen Katılıyorum	37	27,6	27,6	73,1
Kesinlikle Katılıyorum	36	26,9	26,9	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Fuarlara katılan anket katılımcılarımızdan yaklaşık %55 seviyesinde bir grup fuarlara karşı olumlu düşüncelere sahip olduklarını ifade etmektedir. Eldeki veriler ışığında %32,1 düzeyinde kararsızlığın mevcut olması ise dikkat çekici durumdadır. Buna ilaveten de, 13,4'lük bir bölüm de fuarlara karşı olumsuz düşüncelere sahip olduklarını vurgulamışlardır.

### 3.8.3.4. Olumlu Düşünceler Frekans Analizi

**Tablo 25: Fuarlar çevre kirliliğine sebep olmaktadır.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	16	11,9	11,9	11,9
Katılmıyorum	33	24,6	24,6	36,6
Fikrim Yok	38	28,4	28,4	64,9
Kısmen Katılıyorum	32	23,9	23,9	88,8
Kesinlikle Katılıyorum	15	11,2	11,2	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Bölgemizde yapılan fuarların çevre kirliliğine neden olduğunu %35 düzeyinde bir grup vurgularken, buna paralel olarak %36,5'lik bir grup da fuarların çevre kirliliğine sebep olmadığını ifade etmişlerdir. %28,4 düzeyinde bir kesim ise fuarlara yönelik olarak bahsi geçen açı bakımından bir fikre sahip olmadıklarını söylemişlerdir.

**Tablo 26: Fuarlar süresince bölgede olumsuz düzeyde trafik yoğunluğu vardır.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	9	6,7	6,7	6,7
Katılmıyorum	28	20,9	20,9	27,6
Fikrim Yok	26	19,4	19,4	47,0
Kısmen Katılıyorum	53	39,6	39,6	86,6
Kesinlikle Katılıyorum	18	13,4	13,4	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Bir önceki tablo verileriyle kıyaslanınca fuarların bölgemizde trafik yoğunluğuna sebep olduğunu ifade eden grup %53'lük oranla oldukça yüksek gözükmemektedir. Bunu karşısında yaklaşık %28'lik bir grup da fuarların trafik sorunu doğurmadığı görüşüne katılmaktadır.

**Tablo 27: Fuarlar yerli halkın hayatını olumlu yönde etkilemektedir.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	4	3,0	3,0	3,0
Katılmıyorum	14	10,4	10,4	13,4
Fikrim Yok	36	26,9	26,9	40,3
Kısmen Katılıyorum	61	45,5	45,5	85,8
Kesinlikle Katılıyorum	19	14,2	14,2	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Yaklaşık %60'lık bir katılımcı kitlesi fuarların bölge halkının hayatında olumlu etkiler bıraktığını belirtirken; %13,4 seviyesinde katılımcı bu olumlu fikre katılmamaktadır. Bunun yanı sıra, yaklaşık %27 düzeyinde katılımcı da bu konuya nötr yaklaşmıştır. Bu veriler ışığında genel olarak fuarların bölgede yaşayanların hayatlarını olumlu etkilediği fikrinin ağır bastığını söyleyebiliriz.

**Tablo 28: Fuarlar yerli halkı kültürel açıdan olumlu etkilemektedir.**

Fuarlar yerli halkı kültürel açıdan olumlu etkilemektedir	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	5	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	14	10,4	10,4	14,2
Fikrim Yok	31	23,1	23,1	37,3
Kısmen Katılıyorum	62	46,3	46,3	83,6
Kesinlikle Katılıyorum	22	16,4	16,4	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Konuya kültür etkisi açısından yaklaşacak olursak ise; %62,7 seviyesinde bir kesim fuarların yerli halkı kültürel yönden olumlu etkilediklerini kabul etmektedirler. Ancak %14,1 oranında bir kesim de bu etkinin olumsuz yönde olduğunu savunmaktadır.

**Tablo 29: Fuarlarda ciddi güvenlik sorunu vardır.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	19	14,2	14,2	14,2
Katılmıyorum	47	35,1	35,1	49,3
Fikrim Yok	28	20,9	20,9	70,1
Kısmen Katılıyorum	28	20,9	20,9	91,0
Kesinlikle Katılıyorum	12	9,0	9,0	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Genel olarak yaklaşık %50 düzeyinde katılımcı fuarların ciddi güvenlik sorunlarının olmadığını savunurken; %30 düzeyinde katılımcının bu konuda sorunlar olduğunu ifade etmesi manidardır. Bu açıdan konuya yaklaşılacak olunursa, bu konuda fuar

düzenleyicilerinin konuya eğilmelerinin gerekliliği önem arz etmektedir.

### 3.8.3.5. Toplumsal Yararlar Frekans Ölçeği

**Tablo 30: Fuarlar toplumsal projeler için gelir sağlar.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	3	2,2	2,2	2,2
Katılmıyorum	10	7,5	7,5	9,7
Fikrim Yok	18	13,4	13,4	23,1
Kısmen Katılıyorum	72	53,7	53,7	76,9
Kesinlikle Katılıyorum	31	23,1	23,1	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Fuarların ana yapılış amaçlarından bir tanesi de, yapıldıkları bölgelerin tanıtımını yaparak o bölgelerin kalkınmasına hizmet etmektir diyebiliriz. Doğal olarak bir fuar organizasyonun yapıldığı bölgeye nakit akışı ve yatırımlar hızlanacaktır. Buna paralel olarak elde edilen verilere göre, yaklaşık %77 düzeyinde katılımcı fuarların toplumsal projeler için gelir sağladığı görüşünü benimsemektedir. Yaklaşık %10 seviyesinde katılımcı ise bu hususta fuarların gelir sağlamadığı fikrine sahiptirler.

**Tablo 31: Fuarlar toplumun imajını güçlendirir.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	2	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	8	6,0	6,0	7,5
Fikrim Yok	19	14,2	14,2	21,6
Kısmen Katılıyorum	69	51,5	51,5	73,1
Kesinlikle Katılıyorum	36	26,9	26,9	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Fuarların yerel halkın imajını güçlendirdiği fikrine %26,9'luk bir kesim tamamen katılırken,%51,5 düzeyinde katılımcı da bu görüşe kısmen katıldıklarını ifade etmektedirler. Yani toplam olarak ele alacak olursak %80'e yakın bir grup bu fikre katılmaktadır. Fuarların toplumun imajını güçlendirmedini savunan kesim ise sadece % 7,5 düzeyinde kalmıştır. Zira toplumsal imajın güçlenmesi bakımından fuarların olumlu bir etki ortaya koyduğu düşünülmektedir.

**Tablo 32: Fuarlar kamusal yatırımların artırılmasını sağlar.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	1	0,7	0,7	0,7
Katılmıyorum	8	6,0	6,0	6,7
Fikrim Yok	26	19,4	19,4	26,1
Kısmen Katılıyorum	61	45,5	45,5	71,6
Kesinlikle Katılıyorum	38	28,4	28,4	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Yukarıda da ifade edildiği gibi, fuarlar toplumsal yatırımlara katkı sağlamaya paralel olarak kamusal yatırımlara da kaynak teşkil etmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere yaklaşık olarak %74 gibi ciddi düzeyde bir katılımcı kitlesi bu görüşü benimsemektedir. Buna karşın, düşük de olsa %6,7 seviyesinde katılımcı bu görüşe katılmamaktadır.

**Tablo 33: Fuarlar toplumda güven duygusu inşa eder.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	1	0,7	0,7	0,7
Katılmıyorum	21	15,7	15,7	16,4
Fikrim Yok	52	38,8	38,8	55,2
Kısmen Katılıyorum	43	32,1	32,1	87,3
Kesinlikle Katılıyorum	17	12,7	12,7	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Fuarların toplumda güven duygusu inşa ettiği kanısına, anket katılımcısı yöneticilerimizin yaklaşık %45'i katıldığını belirtirken; %16,4'ü bu kaniya katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak burada esas dikkat çekici nokta %38,8 oranında bir katılımcı kitlesinin net bir tavır almayarak fikir belirtmemesidir. Bu da fuarların toplumda güven duygusu inşa etme hususunda toplumda tam olarak da bir yer bulamadığını göstermektedir.

**Tablo 34: Fuarlar yerel kültürün korunmasında yardımcı olur**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	1	0,7	0,7	0,7
Katılmıyorum	18	13,4	13,4	14,2
Fikrim Yok	30	22,4	22,4	36,6
Kısmen Katılıyorum	53	39,6	39,6	76,1
Kesinlikle Katılıyorum	32	23,9	23,9	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Bölgemizde yapılmakta olan fuarların yerel halkın kültürünü koruyup korumadığına ilişkin ortaya çıkan verilere bakıldığında, hemen hemen %64 gibi bir oranda anket katılımcısı sektör yöneticileri olumlu yönde fikir beyan etmişlerdir. Yani fuarlar bire bir bölge halkının gelişimine katkı sağlarken, kültür dejenerasyonuna sebep olmaktadır denilmektedir. Yine bu fikre katılmayan %14,1'lik bir kesim de bulunurken konu hakkında fikir beyan etmeyen kitlenin oranı %22,5 civarındadır.

**Tablo 35: Fuarlar toplumsal kaynaşmaya yardımcı olur.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	1	0,7	0,7	0,7
Katılmıyorum	14	10,4	10,4	11,2
Fikrim Yok	21	15,7	15,7	26,9
Kısmen Katılıyorum	55	41,0	41,0	67,9
Kesinlikle Katılıyorum	43	32,1	32,1	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	



Fuarlar bir pazarlama yöntemi, reklam ve iletişim aracı olmanın yanı sıra toplumun kaynaşmasını da sağlayabilmektedir. %32,1'lik bir düzey bu konuya kesinlikle katıldığını söylerken, %41 oranında da katılımcı kısmen katıldıklarını beyan etmişlerdir. Yani toplamda %83,1'lik bir oran bu fikri desteklemektedir. Bu karşın da %11 civarında yönetici bu konuda aynı düşünmemektedir.

### 3.8.3.6. Toplumun Algısı Frekans Ölçeği

**Tablo 36: Fuarlar toplum imajını dışarıya karşı dışarıya karşı güçlendirir.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	4	3,0	3,0	3,0
Katılmıyorum	6	4,5	4,5	7,5
Fikrim Yok	28	20,9	20,9	28,4
Kısmen Katılıyorum	62	46,3	46,3	74,6
Kesinlikle Katılıyorum	34	25,4	25,4	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Fuarlar bölgemizin tanıtım aracı olmanın yanı sıra imajımızın da aynası konumunda organizasyonlardır. Elde edilen anket verileri de bu hususu destekler niteliktedir. Zira toplam olarak %71,7 düzeyinde katılımcı bu görüşü desteklemekte ve bu konuda olumsuz fikir beyan eden kitle yüzdesi de sadece %7,5 düzeyindedir. Konu hakkında nötr düşünen katılımcı sayısı ise 134 katılımcıdan 28 kişi ile %20,9 oranında bulunmuştur.

**Tablo 37: Fuarlar yerel halk ile ziyaretçilerin iletişime geçmesini sağlar.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	1	0,7	0,7	0,7
Katılmıyorum	9	6,7	6,7	7,5
Fikrim Yok	18	13,4	13,4	20,9
Kısmen Katılıyorum	58	43,3	43,3	64,2
Kesinlikle Katılıyorum	48	35,8	35,8	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Elde edilen veriler ışığında meseleye bakılacak olunursa, neredeyse %80 düzeyinde katılımcı fuarların etkin bir iletişim aracı olduğu görüşünü desteklemektedir. Konu hakkında fikir beyan etmeyen veya karşıt görüş ortaya koyan katılımcı yüzdesi ise toplam olarak %20,8 oranında tespit edilmiştir. Bu da daha önce de ifade edildiği gibi fuarların etkili kitle iletişim araçları olduğu inancını güçlendirmektedir.

**Tablo 38: Fuarlar eğitici dir - farkındalık ortaya çıkarır.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	1	0,7	0,7	0,7
Katılmıyorum	7	5,2	5,2	6,0
Fikrim Yok	19	14,2	14,2	20,1
Kısmen Katılıyorum	63	47,0	47,0	67,2
Kesinlikle Katılıyorum	44	32,8	32,8	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Bir yerde düzenlenen fuarın hedefine ulaşabilmesi düzenlendiği alan için ilgi çekici nitelikte, yenilikçi ve eğitici olmasıdır. Tablo yüzdelerini ele alacak olursak Fuarların eğitici olması ve farkındalık ortaya çıkarması yönündeki konuya yaklaşık olarak %80 düzeyinde katılımcı katıldığını beyan etmiştir. Bu fikre hiç katılmadığını beyan eden kitle ise sadece %0,7 düzeyinde kalarak %1'e bile ulaşamamıştır.

**Tablo 39: Fuarlarda sergilenen ürünler ilgi çekicidir.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	1	0,7	0,7	0,7
Katılmıyorum	11	8,2	8,2	9,0
Fikrim Yok	33	24,6	24,6	33,6
Kısmen Katılıyorum	59	44,0	44,0	77,6
Kesinlikle Katılıyorum	30	22,4	22,4	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Ankete katılan sektör yöneticilerimizin %22,4'lük bir kısmı fuarlarda sergilenen ürünlerin kesinlikle ilgi çekici olduğunu savunurken, onlara %44'lük bir kesim de kısmen de olsa katıldıklarını beyan etmişlerdir. Buna rağmen, yaklaşık %9 oranında bir kesim bu konuda aynı görüşü paylaşmazken, %24,6'lık bir grup da fikrim yok demeyi tercih etmişlerdir.

**Tablo 40: Fuarlarda turizmle alakalı çok çeşitli ürünler sergilenir.**

	Frekans (f)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Hiç Katılmıyorum	2	1,5	1,5	1,5
Katılmıyorum	23	17,2	17,2	18,7
Fikrim Yok	24	17,9	17,9	36,6
Kısmen Katılıyorum	51	38,1	38,1	74,6
Kesinlikle Katılıyorum	34	25,4	25,4	100,0
Toplam	134	100,0	100,0	

Antalya bölgesi daha önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere Türkiye turizminin kalbinin attığı yer konumundadır. Bu bağlamda bölgemizde organize edilen fuarların büyük bir kısmının sektörle ilişkili olması gayet de normaldir ve sektörle alakalı olan fuar organizasyonları da hem sektörün ihtiyaç ve gereklerine göre hem de dönemseller gelişmelere ayak uyduracak nitelikte düzenlenmektedir. Bu noktadan konuya bakıldığı zaman Antalya fuarlarında sergilenen ürünlerin turizmle alakalı olduğu fikrine yaklaşık %65’lik bir oran katıldığını beyan etmektedir. Ancak bunun aksine yaklaşık %19 seviyesinde katılımcı da bu görüşe katılmamaktadır. Yaklaşık %18’lik bir grup da net bir fikir beyan etmemişlerdir.

### 3.8.4.Güvenilirlik Analizleri

#### 3.8.4.1. Beklentiler Ölçeği Güvenilirlik Analizi

**Tablo 41: Beklentiler Ölçeği Güvenilirlik Analizi Standart Sapma ve Ortalama Değerleri**

#### İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma	N
Fuarların düzenleri kolayca etrafi gezip görmemizi sağlar	3,67	,972	134
Fuar merkezlerindeki aydınlatma, ses ve ısı sistemleri uygundur	3,43	1,058	134
Fuar merkezleri yeterli dinlenme alanına sahiptir	3,25	,963	134
Fuar merkezlerinin tasarımları etkileyicidir	3,60	1,091	134
Fuarlar kentte bulunan yerli ve yabancı turist sayısını artırır	3,91	,961	134
Fuarlar bölgemiz turizminin sürdürülebilirliğini artırır	4,09	,845	134
Fuarlar bölgemiz turizminin rekabet gücünü artırır	3,93	,915	134
Fuarlar yapıldıkları destinasyonların markalaşmasına olanak sağlar	4,01	,832	134

**Tablo 42: Beklentiler Ölçeği Güvenilirlik Analizi Toplam İstatistikler Tablosu**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Toplam Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fuarların düzenleri kolayca etrafı gezip görmemizi sağlar	26,22	18,291	,558	,758
Fuar merkezlerindeki aydınlatma, ses ve ısı sistemleri uygundur	26,46	18,596	,456	,776
Fuar merkezleri yeterli dinlenme alanına sahiptir	26,63	20,189	,319	,796
Fuar merkezlerinin tasarımları etkileyicidir	26,29	18,629	,431	,781
Fuarlar kentte bulunan yerli ve yabancı turist sayısını artırır	25,98	18,533	,534	,762
Fuarlar bölgemiz turizminin sürdürülebilirliğini artırır	25,80	18,207	,687	,742
Fuarlar bölgemiz turizminin rekabet gücünü artırır	25,96	18,427	,587	,755
Fuarlar yapıldıkları destinasyonların markalaşmasına olanak sağlar	25,87	19,721	,469	,773

**Tablo 43: Beklentiler Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ölçek İstatistikleri**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29,89	23,875	4,886	8

**Tablo 44: Beklentiler Ölçeği Güvenilirlik Analizi Güvenilirlik İstatistiği**

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	8

Toplamda 8 adet sorudan oluşan bu ölçekte alfa değerimiz %0,791 olarak yüksek güven düzeyinde çıkmıştır. Bu neticeden bu ölçeğe yönelik ankette kullanılan soruların katılımcılar tarafından doğru olarak algılandığı görülmektedir.

#### 3.8.4.2. Ekonomik Yarar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

**Tablo 45: Ekonomik Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

##### İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma	N
Fuarlar istihdam olanaklarını artırır	3,89	,971	134
Fuarlar kalite standartlarını yükseltir	4,09	,938	134
Fuarlar yerel halkı yeni gelişmeler konusunda cesaretlendirir	3,74	1,089	134
Fuarlar yerel halka yetenek ve ürünlerini tanıtmaya fırsatı sağlar	4,22	,826	134
Fuarlar üretici ve tüketicinin buluştuğu en etkili platformlardır	4,07	,959	134
Fuarlar katılımcılara eğlenceli aktivite olanakları sağlar	3,87	,871	134
Fuarlar kuruluşları ve iş kollarını geliştirir	3,96	,879	134

**Tablo 46: Ekonomik Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analizi Toplam İstatistikler Tablosu**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Toplam Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fuarlar istihdam olanaklarını artırır	23,95	12,997	,596	,720
Fuarlar kalite standartlarını yükseltir	23,75	13,108	,607	,718
Fuarlar yerel halkı yeni gelişmeler konusunda cesaretlendirir	24,10	12,975	,503	,742
Fuarlar yerel halka yetenek ve ürünlerini tanıtmaya fırsatı sağlar	23,62	14,298	,501	,742
Fuarlar üretici ve tüketicinin bulunduğu en etkili platformlardır	23,77	14,480	,371	,767
Fuarlar katılımcılara eğlenceli aktivite olanakları sağlar	23,96	14,638	,407	,759
Fuarlar kuruluşları ve iş kollarını geliştirir	23,87	14,187	,475	,746

**Tablo 47: Ekonomik Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ölçek İstatistikleri**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,84	18,108	4,255	7



**Tablo 48: Ekonomik Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analizi Güvenilirlik İstatistiği**

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	7

Toplamda 7 adet sorudan oluşan bu ölçekte alfa değerimiz %0,771 olarak yüksek güven düzeyinde çıkmıştır. Bu neticeden bu ölçeğe yönelik ankette kullanılan soruların katılımcılar tarafından doğru olarak algılandığı görülmektedir.

#### 3.8.4.3. Memnuniyet Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

**Tablo 49: Memnuniyet Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

##### İstatistikler

	Mean	Std. Deviation	N
Gelecekte yapılacak olan fuarlara katılmayı planlıyorum	3,86	,951	134
Arkadaşlarıma ve diğer insanlara fuarlara katılmalarını öneriyorum	4,00	,876	134
Fuarlar hakkında genel olarak olumlu düşüncelere sahibim	3,93	,911	134
Fuarlarda yapılan etkinlikler beni her zaman mutlu eder	3,64	1,093	134

**Tablo 50: Memnuniyet Ölçeği Güvenilirlik Analizi Toplam İstatistikler Tablosu**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Toplam Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gelecekte yapılacak olan fuarlara katılmayı planlıyorum	11,57	4,788	,527	,626
Arkadaşıma ve diğer insanlara fuarlara katılmalarımı öneriyorum	11,43	5,074	,518	,634
Fuarlar hakkında genel olarak olumlu düşüncelere sahibim	11,50	4,883	,540	,620
Fuarlarda yapılan etkinlikler beni her zaman mutlu eder	11,79	4,723	,415	,706

**Tablo 51: Memnuniyet Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ölçek İstatistikleri**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,43	7,886	2,808	4

**Tablo 52: Memnuniyet Ölçeği Güvenilirlik Analiz Güvenilirlik İstatistiği**

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	4

Toplamda 4 adet sorudan oluşan bu ölçekte alfa değerimiz %0,709 olarak yüksek güven düzeyinde çıkmıştır. Bu neticeden bu ölçeğe yönelik ankette kullanılan soruların katılımcılar tarafından doğru olarak algılandığı görülmektedir.

#### 3.8.4.4. Olumlu Düşünceler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

**Tablo 53: Olumlu Düşünceler Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ortalama ve Std. Sapma Değerleri İstatistikler**

	Mean	Std. Deviation	N
Fuarlar çevre kirliliğine sebep olmaktadır	2,98	1,192	134
Fuarlar süresince bölgede olumsuz düzeyde trafik yoğunluğu vardır	3,32	1,148	134
Fuarlar yerli halkın hayatını olumlu yönde etkilemektedir	3,57	,961	134
Fuarlar yerli halkı kültürel açıdan olumlu etkilemektedir	3,61	1,003	134
Fuarlarda ciddi güvenlik sorunu vardır	2,75	1,198	134

**Tablo 54: Olumlu Düşünceler Ölçeği Güvenilirlik Analizi Toplam İstatistikler Tablosu**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Toplam Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fuarlar çevre kirliliğine sebep olmaktadır	13,26	7,683	,309	,521
Fuarlar süresince bölgede olumsuz düzeyde trafik yoğunluğu vardır	12,92	6,918	,482	,411
Fuarlar yerli halkın hayatını olumlu yönde etkilemektedir	12,66	8,886	,233	,556
Fuarlar yerli halkı kültürel açıdan olumlu etkilemektedir	12,63	8,476	,285	,532
Fuarlarda ciddi güvenlik sorunu vardır	13,49	7,575	,324	,512

**Tablo 55: Olumlu Düşünceler Ölçeği Güvenilirlik Analiz Ölçek İstatistikleri**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,24	11,146	3,338	5

**Tablo 56: Olumlu Düşünceler Ölçeği Güvenilirlik Analiz Güvenilirlik İstatistiği**

Cronbach's Alpha	N of Items
,566	5

Toplamda 5 adet sorudan oluşan bu ölçekte alfa değerimiz %0,566 olarak orta güven düzeyinde çıkmıştır. Elde edilen neticeden anlaşıldığı üzere, bu ölçeğe yönelik ankette kullanılan sorular katılımcılar tarafından doğru olarak anlaşılrsa da sektörün kendi içinde yaşadığı bir takım sorunlar (maliyetlerdeki artış, turizm sezonunun istikrarsızlığı, krizler vb) nedeniyle katılımcılar konuya olumlu olarak yaklaşmamaktadır.

#### 3.8.4.5. Toplumsal Yarar Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

**Tablo 57: Toplumsal Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

##### İstatistikler

	Mean	Std. Deviation	N
Fuarlar toplumsal projeler için gelir sağlar	3,88	,926	134
Fuarlar toplumun imajını güçlendirir	3,96	,888	134
Fuarlar kamusal yatırımların artırılmasını sağlar	3,95	,887	134
Fuarlar toplumda güven duygusu inşa eder	3,40	,927	134
Fuarlar yerel kültürün korunmasında yardımcı olur	3,72	,999	134
Fuarlar toplumsal kaynaşmaya yardımcı olur	3,93	,983	134

**Tablo 58: Toplumsal Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analizi Toplam İstatistikler Tablosu**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Toplam Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fuarlar toplumsal projeler için gelir sağlar	18,97	10,074	,321	,704
Fuarlar toplumun imajını güçlendirir	18,89	9,123	,542	,638
Fuarlar kamusal yatırımların artırılmasını sağlar	18,90	10,028	,357	,693
Fuarlar toplumda güven duygusu inşa eder	19,45	9,016	,529	,640
Fuarlar yerel kültürün korunmasında yardımcı olur	19,13	9,435	,389	,686
Fuarlar toplumsal kaynaşmaya yardımcı olur	18,92	8,858	,512	,645

**Tablo 59: Toplumsal Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ölçek İstatistikleri**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,85	12,820	3,580	6

**Tablo 60: Toplumsal Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analiz  
Güvenilirlik İstatistiği**

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	6

Toplamda 6 adet sorudan oluşan bu ölçekte alfa değerimiz %0,708 olarak yüksek güven düzeyinde çıkmıştır. Bu neticeden bu ölçeğe yönelik ankette kullanılan soruların katılımcılar tarafından doğru olarak algılandığı görülmektedir.

#### 3.8.4.6. Toplum Algısı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

**Tablo 61: Toplum Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

##### İstatistikler

	Mean	Std. Deviation	N
Fuarlar toplum imajını dışarıya karşı dışarıya karşı güçlendirir	3,87	,948	134
Fuarlar yerel halk ile ziyaretçilerin iletişime geçmesini sağlar	4,07	,911	134
Fuarlar eğitici - farkındalık ortaya çıkarır	4,06	,865	134
Fuarlarda sergilenen ürünler ilgi çekicidir	3,79	,910	134
Fuarlarda turizmle alakalı çok çeşitli ürünler sergilenir	3,69	1,079	134

**Tablo 62: Toplum Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analiz Toplam İstatistikler Tablosu**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Toplam Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Fuarlar toplum imajını dışarıya karşı dışarıya karşı güçlendirir	15,60	7,203	,336	,672
Fuarlar yerel halk ile ziyaretçilerin iletişime geçmesini sağlar	15,40	7,205	,364	,660
Fuarlar eğitici - farkındalık ortaya çıkarır	15,41	6,830	,495	,607
Fuarlarda sergilenen ürünler ilgi çekicidir	15,68	6,731	,478	,612
Fuarlarda turizmle alakalı çok çeşitli ürünler sergilenir	15,78	5,945	,514	,592

**Tablo 63: Toplum Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analiz Ölçek İstatistikleri**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,47	9,815	3,133	5



**Tablo 64: Toplum Algısı Ölçeği Güvenilirlik Analiz Güvenilirlik İstatistiği**

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	5

Toplamda 5 adet sorudan oluşan bu ölçekte alfa değerimiz %0,681 olarak yüksek güven düzeyinde çıkmıştır. Bu neticeden bu ölçeğe yönelik ankette kullanılan soruların katılımcılar tarafından doğru olarak algılandığı görülmektedir. Yani, katılımcılar ve fuar organizasyonun yapıldığı yerlerdeki insanlar, sivil toplum örgütleri, resmi kurum ve yönetimler fuar düzenlemelerinin devam etmesi yönünde beklenti içerisindeyler.

### **3.8.5.Çalışmada Uygulanan Korelasyon Analizleri**

#### **3.8.5.1. Demografik Özellikler 6. ve 7. Sorular Arasındaki Korelasyon**

**Tablo 65: Çalıştığınız Kurumun Fuar Organizasyonu Yapması ile Fuarlara Düzenli Katılmasına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Tablo Değerleri.**

#### **İstatistikler**

	Ortalama	Standart Sapma	N
Çalıştığınız kurum fuar organizasyonu yapıyor mu?	1,66	,477	134
Çalıştığınız kurum fuarlara düzenli katılıyor mu?	1,33	,471	134

**Tablo 66: Çalıştığınız Kurumun Fuar Organizasyonu Yapması ile Fuarlara Düzenli Katılmasına İlişkin Korelasyon Analizi.**

		Çalıştığınız kurum fuar organizasyonu yapıyor mu?	Çalıştığınız kurum fuarlara düzenli katılıyor mu?
Çalıştığınız kurum fuar organizasyonu yapıyor mu?	Pearson Correlation	1	,204*
	Sig. (2-tailed)		,018
	N	134	134
Çalıştığınız kurum fuarlara düzenli katılıyor mu?	Pearson Correlation	,204*	1
	Sig. (2-tailed)	,018	
	N	134	134

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pearson Korelasyon Analizi'ne göre, çalıştığınız kurumun fuarlara düzenli katılması ile fuar organizasyonu yapması arasında % 0,204 oranında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Fakat bu ilişki güçlü bir yapıda değildir. Dolayısıyla, kurumun fuar organizasyonu yapması demek kurumun düzenli ve devamlı olarak fuarlara katılması anlamına gelmeyebilir. Bunlar arasında, mevsimsel dönem hareketleri, sektörel sıkıntılar, kur, enflasyon ve faizlerdeki öngörülemeyen hareketler sayılabilir.

### 3.8.5.2. Demografik Özellikler 8-9 ve 10. Sorular Arasındaki Korelasyon

**Tablo 67: Yurt Dışında, Türkiye’de ve Antalya’da Düzenlenen Fuarlara Katılım Sıklığına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Tablo Değerleri**

#### İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	N
Yurt dışında düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz?	1,66	,933	134
Türkiye’de düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz?	2,08	1,055	134
Antalya’da düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz?	2,27	1,164	134

**Tablo 68: Yurt Dışında, Türkiye’de ve Antalya’da Düzenlenen Fuarlara Katılım Sıklığı Arasındaki Korelasyon Analizi.**

		Yurt dışında düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz?	Türkiye’de düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz ?	Antalya’da düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz?
Yurt dışında düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz?	Pearson Correlation	1	,211*	,187*
	Sig. (2-tailed)		,014	,030
	N	134	134	134
Türkiye’de düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz?	Pearson Correlation	,211*	1	,753**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000
	N	134	134	134
Antalya’da düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz?	Pearson Correlation	,187*	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,030	,000	
	N	134	134	134

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yurtdışı ve Türkiye' de yapılan fuarlara katılım sıklığı arasında %0,211'lik pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu ilişki her ne kadar güçlü bir ilişki olmasa da Türkiye'deki fuarlara katılan işletmeler buna paralel olarak yurt dışında düzenlenen fuarlara da katılım eğilimindedirler. Buna ek olarak, anket katılımcılarıyla yapılan yüze konuşmalardan edinilen izleme göre, ilişkinin çok güçlü çıkmaması nedenleri arasında genel olarak katılım maliyetlerinin yüksek olması, yapılan fuarların her zaman işletmelere hitap etmemesi, yaşanan bazı global sorunlar sayılabilir. Yurtdışı ve Antalya da yapılan fuarlara katılımın sıklığı ise % 0,187'lik pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu durum yukarıdaki duruma benzerlik göstermektedir. Türkiye ve Antalya da yapılan fuarların katılım sıklığı çok güçlü pozitif yönlü olup %0,753 lük bir orana sahiptir. Bu noktada yukarıdakilerden güçlü ilişki anlamında farklı bir durumun ortaya çıktığını görmekteyiz. Bunun nedenleri arasında her ulusal ve bölgesel fuarların maliyet ve planlama açısından yurt dışı fuarları kadar maliyetli olmaması, direkt olarak ihtiyaca yönelik fuarlara katılım kolaylığı, ulaşım olanakları olarak katılımcılar tarafından ifade edilmektedir.

### 3.8.5.3. Demografik Özellikler 9 ve 10. Sorular Arasındaki Korelasyon

**Tablo 69: Türkiye’de ve Antalya’da Düzenlenen Fuarlara Katılım Sıklığına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

#### İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	N
Türkiye’de düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz?	2,08	1,055	134
Antalya’da düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz?	2,27	1,164	134

**Tablo 70: Türkiye’de ve Antalya’da Düzenlenen Fuarlara Katılım Sıklığı Arasındaki Korelasyon Analizi**

		Türkiye’de düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz?	Antalya’da düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz?
Türkiye’de düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz?	Pearson Correlation	1	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	134	134
Antalya’da düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz?	Pearson Correlation	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	134	134

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yukarıda da ifade edildiği gibi Türkiye ve Antalya da yapılan fuarların katılım sıklığı çok güçlü pozitif yönlü olup %0,753 lük bir orana sahiptir.

### 3.8.6. Cinsiyetlere Göre Çapraz Sorgular

#### 3.8.6.1. Cinsiyetlere Göre Beklentiler Ölçeğinin Çapraz Sorgu Analizi

**Tablo 71: Fuarların düzenleri kolayca etrafı gezip görmemizi sağlar.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarların düzenleri kolayca etrafı gezip görmemizi sağlar	Hiç Katılmıyorum	0	2	2
	Katılmıyorum	12	5	17
	Fikrim Yok	16	13	29
	Kısmen Katılıyorum	30	31	61
	Kesinlikle Katılıyorum	17	8	25
Toplam		75	59	134

Anket katılımcılarımızdan toplamda 47 erkek yönetici fuar düzenleri hakkında olumlu fikir beyan ederken, 39 kadın yöneticimiz ise bu fikre katılmıştır. Hiç katılmadığını belirten erkek veya kadın katılımcı hemen hemen yok denecek kadar azdır.

**Tablo 72: Fuar merkezlerindeki aydınlatma, ses ve ısı sistemleri uygundur.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuar merkezlerindeki aydınlatma, ses ve ısı sistemleri uygundur	Hiç Katılmıyorum	7	1	8
	Katılmıyorum	8	9	17
	Fikrim Yok	19	17	36
	Kısmen Katılıyorum	29	27	56
	Kesinlikle Katılıyorum	12	5	17
Toplam		75	59	134

Elde verilen veriler ışığında fuarların fiziki özelliklerinin her iki tür anket katılımcısı tarafından olumlu bulunduğu sonucu çıkmaktadır. Zira 134 adet katılımcıdan 73 adet Kadın/Erkek katılımcı bu düşünceye olumlu yönde bakmaktadır.

**Tablo 73: Fuar merkezleri yeterli dinlenme alanına sahiptir.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuar merkezleri yeterli dinlenme alanına sahiptir	Hiç Katılmıyorum	3	0	3
	Katılmıyorum	20	10	30
	Fikrim Yok	20	21	41
	Kısmen Katılıyorum	28	22	50
	Kesinlikle Katılıyorum	4	6	10
Toplam		75	59	134

Fuar merkezlerinin katılımcılar adına kısmen de olsa yeterli dinlenme alanına sahip olmadığı sonucu çıkmıştır. Çünkü 10 kadın ve 23 erkek katılımcı bu konu hakkında olumsuz görüş beyan etmişlerdir. Fakat konuya olumlu yaklaşan katılımcı sayısı da oldukça yüksektir. Diğer bir nokta da bu soruya toplam 41 katılımcının fikir beyan etmemesi dikkat çekici bir husustur.

**Tablo 74: Fuar merkezlerinin tasarımları etkileyicidir.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuar merkezlerinin tasarımları etkileyicidir	Hiç Katılmıyorum	2	3	5
	Katılmıyorum	9	9	18
	Fikrim Yok	22	11	33
	Kısmen Katılıyorum	24	24	48
	Kesinlikle Katılıyorum	18	12	30
Toplam		75	59	134

Fuar tasarımlarının etkileyici olduğunu ifade eden kadın yönetici katılımcı sayısı 36, erkek katılımcı sayısı ise 42 olarak kayda geçmiştir. Toplam 78 adet katılımcıdan 30'u bu konuya kesinlikle katıldıklarını belirtmektedirler. Ancak, 12 kadın, 11 erkek katılımcı ise fuar tasarımlarının etkileyici olmadığı fikrini beyan etmektedirler.

**Tablo 75: Fuarlar kentte bulunan yerli ve yabancı turist sayısını artırır.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar kentte bulunan yerli ve yabancı turist sayısını artırır	Katılmıyorum	8	7	15
	Fikrim Yok	11	12	23
	Kısmen Katılıyorum	33	22	55
	Kesinlikle Katılıyorum	23	18	41
Toplam		75	59	134

Bölgemizde yapılan fuarların hem yerli hem de yabancı turist sayısının artırdığı yönünde sorulan soruya 40 adet kadın, 56 adet erkek katılımcı katılıyorum olarak cevap vermiştir. Buna istinaden



sadece 15 Kadın/Erkek katılımcı bu fikre katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 76: Fuarlar bölgemiz turizminin sürdürülebilirliğini artırır.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar bölgemiz turizminin sürdürülebilirliğini artırır	Katılmıyorum	5	4	9
	Fikrim Yok	9	6	15
	Kısmen Katılıyorum	37	28	65
	Kesinlikle Katılıyorum	24	21	45
Toplam		75	59	134

Bilindiği üzere, turizmin sürdürülebilirliği hem bölge açısından hem de ülkemiz açısından önemlidir. Fuarların turizmin sürdürülebilirliğine yaptığı katkı son derece önemlidir. Elde edilen sonuçlara göre 134 katılımcıdan 61 erkek ve 49 kadın bu fikre katıldıklarını beyan etmişlerdir. Bu bağlamda fuarların turizme katkı açısından amacına ulaştığı sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 77: Fuarlar bölgemiz turizminin rekabet gücünü artırır.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar bölgemiz turizminin rekabet gücünü artırır	Hiç Katılmıyorum	0	1	1
	Katılmıyorum	5	6	11
	Fikrim Yok	14	8	22
	Kısmen Katılıyorum	37	26	63
	Kesinlikle Katılıyorum	19	18	37
Toplam		75	59	134

Fuarlar turizmin sürdürülebilirliğini pozitif yönde etkilerken, organize edildikleri bölgenin de rekabet gücünü artırmaktadır. Antalya bölgesinin en etkili silahının turizm olduğunu ele alırsak yapılan fuarlar sayesinde bölgemiz turizminin rekabet gücü oldukça artmaktadır. Bu sonucu elde edilen tablo verileri de desteklemektedir.

**Tablo 78: Fuarlar yapıldıkları destinasyonların markalaşmasına olanak sağlar.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar yapıldıkları destinasyonların markalaşmasına olanak sağlar	Katılmıyorum	4	4	8
	Fikrim Yok	9	12	21
	Kısmen Katılıyorum	38	28	66
	Kesinlikle Katılıyorum	24	15	39
Toplam		75	59	134

Fuarların temel hedeflerinden bir tanesi de yapıldıkları destinasyonların reklamını yaparak markalaşmasını sağlamaktadır. Anket katılımcılarımızdan genel düşüncesi de bu yöndedir. 62 adet erkek katılımcı ve 43 adet kadın katılımcı bu fikre katıldıklarını beyan etmektedirler. Aksi yönde katılımcı sayısı toplam 8 olarak kaydedilmiştir. Bu sonuçlara göre, bölgemizde fuarların bölgemizin markalaşması yolunda ciddi katkıları olduğu anlaşılmaktadır.

### 3.8.6.2. Cinsiyetlere Ekonomik Yarar Ölçeğinin Çapraz Sorğu Analizi

**Tablo 79: Fuarlar istihdam olanaklarını artırır.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar istihdam olanaklarını artırır	Hiç Katılmıyorum	1	1	2
	Katılmıyorum	4	8	12
	Fikrim Yok	11	12	23
	Kısmen Katılıyorum	30	29	59
	Kesinlikle Katılıyorum	29	9	38
Toplam		75	59	134

Toplamda 1 kadın, bir de erkek olmak üzere 2 kişi fuarların istihdam olanaklarını artırdığı fikrine kesinlikle katılmadıklarını beyan ederken; 29 erkek ve 9 kadın da kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buna ek olarak toplam Kadın/Erkek olarak bir 59 kişi de bu fikri kısmen de olsa benimsediklerini söylemektedirler. Bu husus da fuarların istihdama olan katkısını ortaya koyar niteliktedir.

**Tablo 80: Fuarlar kalite standartlarını yükseltir.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar kalite standartlarını yükseltir	Hiç Katılmıyorum	0	2	2
	Katılmıyorum	5	3	8
	Fikrim Yok	10	7	17
	Kısmen Katılıyorum	26	30	56
	Kesinlikle Katılıyorum	34	17	51
Toplam		75	59	134

Hemen hemen bütün katılımcılar Fuarların kalite standartlarını yükselttiğini ifade etmektedirler. Bu görüşe katılmayan katılımcı

Kadın/Erkek olmak üzere sadece toplam 10 kişi olarak kaydedilmiştir. Bu da fuarların kalite standartlarının yükseltilmesinde etkili olduğu görüşünü desteklemektedir.

**Tablo 81: Fuarlar yerel halkı yeni gelişmeler konusunda cesaretlendirir.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar yerel halkı yeni gelişmeler konusunda cesaretlendirir	Hiç Katılmıyorum	1	4	5
	Katılmıyorum	9	6	15
	Fikrim Yok	16	10	26
	Kısmen Katılıyorum	29	23	52
	Kesinlikle Katılıyorum	20	16	36
Toplam		75	59	134

Fuarların yerel halkı yeni gelişmeler konusunda cesaretlendirdiği görüşüne 49 erkek ve 39 bayan katılımcı olumlu bakarken, 10 erkek ve 10 kadın katılımcı bu görüşe katılmadıklarını söylemişlerdir. Buna karşın, toplam 26 Kadın/Erkek katılımcımız bu konuda fikirlerinin olmadığını beyan etmişlerdir.

**Tablo 82: Fuarlar yerel halka yetenek ve ürünlerini tanıtmaya fırsatı sağlar.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar yerel halka yetenek ve ürünlerini tanıtmaya fırsatı sağlar	Hiç Katılmıyorum	1	0	1
	Katılmıyorum	3	3	6
	Fikrim Yok	8	2	10
	Kısmen Katılıyorum	30	33	63
	Kesinlikle Katılıyorum	33	21	54
Toplam		75	59	134

134 anket katılımcısından tam olarak 120 Kadın/Erkek katılımcı Fuarların yerel halka yetenek ve ürünlerini destekleme fırsatı verdiği fikrine katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu görüşü benimsemeyen erkek katılımcı sayıcı 4 iken kadın katılımcı sayısı da sadece 3 olarak kaydedilmiştir. Bu da fuarların bölge halkı için etkili bir tanıtım ve pazarlama aracı olduğu fikrini bir kez daha tasdik eder nitelikte bir veridir.

**Tablo 83: Fuarlar üretici ve tüketicinin bulunduğu en etkili platformlardır.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar üretici ve tüketicinin bulunduğu en etkili platformlardır	Hiç Katılmıyorum	2	0	2
	Katılmıyorum	5	3	8
	Fikrim Yok	15	6	21
	Kısmen Katılıyorum	22	29	51
	Kesinlikle Katılıyorum	31	21	52
Toplam		75	59	134

%75 dolayında katılımcı fuarların buluşturucu özelliğini yani fuarların üretici ve tüketicilerin bulunduğu en etkili platformlar olduğu görüşünü benimsemiş durumdadır. Daha net olarak ifade edilecek olunursa; Toplam 53 erkek ve 50 kadın bu görüşü desteklemektedir. Bu fikre katılmayan kadın yönetici sayısı sadece 3 iken erkek yönetici sayısı da 7 olarak kayıtlarımıza geçmiştir. Bunun dışında da 15 erkek ve 6 kadın yönetici de konu hakkında herhangi bir fikre sahip olmadıklarını beyan etmektedirler.

**Tablo 84: Fuarlar katılımcılara eğlenceli aktivite olanakları sağlar.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar katılımcılara eğlenceli aktivite olanakları sağlar	Katılmıyorum	7	5	12
	Fikrim Yok	12	12	24
	Kısmen Katılıyorum	38	29	67
	Kesinlikle Katılıyorum	18	13	31
Toplam		75	59	134

Elde edilen tablo kayıtları fuarların katılımcılara eğlenceli aktivite olanakları sunduğu yönündeki görüşü destekler boyuttadır. 38 erkek ve 29 kadın katılımcı bu görüşe kısmen katıldıklarını söylerken; 18 erkek ve 13 kadın katılımcı da kesinlikle katıldıklarını söylemektedir. Ancak fuarların eğlendirici olmadığını savunan katılımcılar da yok değildir. Bu konuya kesinlikle katılmayan hiçbir katılımcı olmazken katılmayan 7 erkek ve 5 kadın olmak üzere 12 kişi bulunmaktadır.

**Tablo 85: Fuarlar kuruluşları ve iş kollarını geliştirir.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar kuruluşları ve iş kollarını geliştirir	Hiç Katılmıyorum	0	1	1
	Katılmıyorum	7	3	10
	Fikrim Yok	11	7	18
	Kısmen Katılıyorum	34	35	69
	Kesinlikle Katılıyorum	23	13	36
Toplam		75	59	134

Fuarların ticari boyutları genellikle her zaman sosyal boyutlarının önüne geçmektedir. Bu açıdan konuya yaklaşırsak fuar

organizasyonları her zaman ekonomik hedefler belirleyerek ve bir takım da kaygılar taşıyarak yapılmaktadır. Fuarlara katılan katılımcılar kendi işletmelerini veya faaliyet gösterdikleri alanları bir adım daha ileriye götürmek niyetindedirler. Konu bu noktadan ele alınırsa; fuarların iş kollarını ve kuruluşları geliştirdiğine yönelik olumlu fikir beyan eden erkek katılımcı sayısı 57 olarak ve kadın katılımcı sayısı da 48 olarak kaydedilmiştir.

### 3.8.6.3. Cinsiyetlere Göre Memnuniyet Ölçeğinin Çapraz Sorgu Analizi

**Tablo 86: Gelecekte yapılacak olan fuarlara katılmayı planlıyorum.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Gelecekte yapılacak olan fuarlara katılmayı planlıyorum	Hiç Katılmıyorum	0	3	3
	Katılmıyorum	4	3	7
	Fikrim Yok	21	11	32
	Kısmen Katılıyorum	27	29	56
	Kesinlikle Katılıyorum	23	13	36
Toplam		75	59	134

Ankete katılan sektör yöneticileri erkeklerden 50 tanesi gelecekte yapılacak olan fuarlara katılmayı planlarılarken bu sayı kadınlarda da 42 olarak tespit edilmiştir. Fuarlara katılmayı planlamayan erkek sayısı sadece 4 iken kadın sayısı da 6 olarak bulunmuştur ancak; 21 erkek ve 11 kadın katılımcı bu konuda bir fikre sahip değildir ve bu da

katılımcıların hatırı sayılır bir kısmının organizasyonlardan ne pozitif ne de negatif etkilenmediklerini göstermektedir.

**Tablo 87: Arkadaşlarıma ve diğer insanlara fuarlara katılmalarını öneriyorum.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Arkadaşlarıma ve diğer insanlara fuarlara katılmalarını öneriyorum	Hiç Katılmıyorum	1	0	1
	Katılmıyorum	5	5	10
	Fikrim Yok	8	7	15
	Kısmen Katılıyorum	39	31	70
	Kesinlikle Katılıyorum	22	16	38
Toplam		75	59	134

Ancak yukarıdaki maddeden biraz farklılık göstererek, fuar katılımcısı olup anketimize katılan yöneticiler katıldıkları fuarları çevresindekilere önerme konusuna daha olumlu yaklaşmaktırlar. Hemen hemen 134 katılımcıdan 110 kişi 61 erkek ve 47 kadın bu noktaya kısmen veya kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu fikri benimsemeyen erkek 6 ve kadın da 5 kişi olarak belgelenmiştir.

**Tablo 88: Fuarlar hakkında genel olarak olumlu düşüncelere sahibim.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar hakkında genel olarak olumlu düşüncelere sahibim	Hiç Katılmıyorum	3	0	3
	Katılmıyorum	4	1	5
	Fikrim Yok	15	12	27
	Kısmen Katılıyorum	36	26	62
	Kesinlikle Katılıyorum	17	20	37
Toplam		75	59	134



Yapılan fuarlara katılanlar fuarlar hakkında genel olarak olumlu düşüncelere sahip gözükmetedirler. Tablo değerlerine bakacak olursak; 53 erkek ve 46 kadın katılımcı bu maddeye katıldıklarını beyan etmişlerdir. Bu konuya katılmayan yönetici sayısı 8 kişi olarak tespit edilmiştir ki bunun 7 tanesi erkek ve sadece 1'i kadın yöneticidir. Yani, anketimize katılan sektör temsilcilerinin katıldıkları fuarlar onların bu organizasyonlardan pozitif düşüncelerle ayrılmalarını sağlamıştır.

**Tablo 89: Fuarlarda yapılan etkinlikler beni her zaman mutlu eder.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlarda yapılan etkinlikler beni her zaman mutlu eder	Hiç Katılmıyorum	2	3	5
	Katılmıyorum	7	6	13
	Fikrim Yok	26	17	43
	Kısmen Katılıyorum	23	14	37
	Kesinlikle Katılıyorum	17	19	36
Toplam		75	59	134

Fuarlar sadece reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılmamakta ayrıca katılımcı ve ziyaretçilere hoş vakit geçirtmeyi de hedeflemektedir. Bu bağlamda fuar organizasyonları çok çeşitli aktivitelere de ev sahipliği yapmak durumundadır. Fuarlarda yapılan etkinliklerin her zaman kendisini mutlu ettiği fikrine katılan erkek katılımcı sayısı 40 olarak ve kadın katılımcı sayısı da 33 olarak tespit edilmiştir. Yani toplamda 73 kişi fuar aktivitelerinden mutlu

olduğunu ifade etmektedir. Ancak geriye kalan 61 kişilik bir grup da bu konuda y fikir beyan etmemekte ya da bu fikre katılmamaktadır. Fikir beyan etmeyenlerin sayısı 26 erkek ve 17 kadın olmak üzere toplam 43 kişidir ve bu görüşe karşı duranlar da toplam 9 erkek ve 9 kadın olarak belgelenmiştir.

#### 3.8.6.4. Cinsiyetlere Göre Olumlu Düşünceler Ölçeğinin Çapraz Sorgu Analizi

**Tablo 90: Fuarlar çevre kirliliğine sebep olmaktadır.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar çevre kirliliğine sebep olmaktadır	Hiç Katılmıyorum	9	7	16
	Katılmıyorum	16	17	33
	Fikrim Yok	23	15	38
	Kısmen Katılıyorum	16	16	32
	Kesinlikle Katılıyorum	11	4	15
Toplam		75	59	134

Fuarların çevre kirliliğine sebep olduğunu savunan erkek katılımcı sayısı 27 iken kadın sayısı da 20 olarak tespit edilmiş ve böyle bir şeyin olmadığını savunan erkek katılımcı sayısı ise 25 ve kadın katılımcı sayısı da 24 olarak tespit edilmiştir. Yani bu görüşü destekleyen ve desteklemeyen katılımcıların sayısı neredeyse eşit durumdadır. İlgi çeken husus ise hiç fikir beyan etmeyen kesimin neredeyse destekleyen veya desteklemeyen kişi sayılarına eşit durumda olmasıdır. Bu açıdan fuar organizatörlerinin bu noktaya eğilmeleri gerekmektedir.

**Tablo 91: Fuarlar süresince bölgede olumsuz düzeyde trafik yoğunluğu vardır.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar süresince bölgede olumsuz düzeyde trafik yoğunluğu vardır	Hiç Katılmıyorum	5	4	9
	Katılmıyorum	11	17	28
	Fikrim Yok	12	14	26
	Kısmen Katılıyorum	32	21	53
	Kesinlikle Katılıyorum	15	3	18
Toplam		75	59	134

Fuarların bölgemizde olumsuz düzeyde trafik yoğunluğuna sebep olduğunu savunan katılımcı sayısı 71'dir. Bu sayının 47 tanesi erkek ve 24 tanesi de kadın olarak bulunmuştur. Ancak fuarların hiç de trafik yoğunluğuna sebep olmadığını savunan katılımcılarımız da mevcuttur. Bunlardan 16 tanesi erkek ve 21 tanesi de kadındır.

**Tablo 92: Fuarlar yerli halkın hayatını olumlu yönde etkilemektedir.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar yerli halkın hayatını olumlu yönde etkilemektedir	Hiç Katılmıyorum	3	1	4
	Katılmıyorum	3	11	14
	Fikrim Yok	26	10	36
	Kısmen Katılıyorum	33	28	61
	Kesinlikle Katılıyorum	10	9	19
Toplam		75	59	134

Fuarların yerli halkın hayatını olumsuz etkilediğini savunan erkek katılımcılarımızın sayısı 6 ve kadın katılımcılarımızın sayısı da 12

olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra bu konuda fikir beyan etmeyen bir grup da mevcuttur ki bunlar 26 kişi erkek ve 10 kişi de kadın olmak üzere toplam 36 kişidir. Yerli halkın hayatını fuarların olumlu etkilediği fikrine katılan erkek yönetici sayımız 43 ve kadın yönetici sayımız da 37 olarak tespit edilmiştir. Bu veriler dâhilinde anketimize katılan sektör yöneticileri bölgemizde yapılan fuarların bölgemiz halkının hayatını olumlu yönde etkilediği fikrine katılmaktadır.

**Tablo 93: Fuarlar yerli halkı kültürel açıdan olumlu etkilemektedir.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar yerli halkı kültürel açıdan olumlu etkilemektedir	Hiç Katılmıyorum	4	1	5
	Katılmıyorum	6	8	14
	Fikrim Yok	19	12	31
	Kısmen Katılıyorum	36	26	62
	Kesinlikle Katılıyorum	10	12	22
Toplam		75	59	134

Fuarların yerli halkı kültürel açıdan olumlu etkilediği fikrini toplam Kadın/Erkek 84 kişi desteklerken; 19 kişi bu görüşü desteklemediklerini ifade etmektedirler. Bu konuda bir fikri olmadığını ifade edenler de 19 erkek ve 12 kadın olarak kayıtlarımıza geçmiştir.

**Tablo 94: Fuarlarda ciddi güvenlik sorunu vardır.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlarda ciddi güvenlik sorunu vardır	Hiç Katılmıyorum	12	7	19
	Katılmıyorum	24	23	47
	Fikrim Yok	14	14	28
	Kısmen Katılıyorum	16	12	28
	Kesinlikle Katılıyorum	9	3	12
Toplam		75	59	134

Anketimize katılan sektör yöneticilerinden 25 erkek fuarlarda ciddi güvenlik sorunlarının varlığını desteklerken; 15 kadın katılımcımız da onlarla aynı görüşte olduklarını ifade etmektedirler. Buna karşın; 36 erkek yöneticimiz ciddi güvenlik sorununun varlığını kabul etmezken, 30 kadın yöneticimiz de onlara katılmaktadır. Güvenlik hakkında bir fikrim yok diyen katılımcı sayımız ise 14 erkek ve 14 kadın olmak üzere 28 olarak belirlenmiştir.

### 3.8.6.5. Cinsiyetlere Göre Toplumsal Yarar Ölçeğinin Çapraz Sorgu Analizi

**Tablo 95: Fuarlar toplumsal projeler için gelir sağlar.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar toplumsal projeler için gelir sağlar	Hiç Katılmıyorum	1	2	3
	Katılmıyorum	5	5	10
	Fikrim Yok	11	7	18
	Kısmen Katılıyorum	38	34	72
	Kesinlikle Katılıyorum	20	11	31
Toplam		75	59	134

Anket verilerine göre Fuarlar toplumsal projeler için gelir sağladığı noktası ciddi destek bulmaktadır. Zaten fuarların yapılış amaçlarından biri de budur diyebiliriz. Bu konuyu kısmen veya kesinlikle destekleyen katılımcı sayısı 58 erkek ve 45 kadın olarak bulunmuştur. Bu konuya sadece 13 katılımcı katılmadıklarını beyan etmişlerdir.

**Tablo 96: Fuarlar toplumun imajını güçlendirir.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar toplumun imajını güçlendirir	Hiç Katılmıyorum	1	1	2
	Katılmıyorum	4	4	8
	Fikrim Yok	9	10	19
	Kısmen Katılıyorum	38	31	69
	Kesinlikle Katılıyorum	23	13	36
Toplam		75	59	134

Bölgemizde yapılan fuarlar sadece yerel veya bölgesel olmayıp bazen uluslararası nitelik gösterebilmektedir. Bu açıdan konu ele alınırsa; fuarlar toplumumuz için bir imaj meselesi olabilir. İşte bu nedenledir ki fuar organizasyonları yapılırken imajımızı güçlendirecek tarzda organizasyonlar yapılmalı, imajımızın zedelenmesine müsaade edilmemelidir. Fuarların toplumun imajını güçlendirdiğine inanan erkek katılımcı sayımız 61 ve kadın katılımcı sayımız da 44'tür. Aksi yönde fikir beyan eden toplam katılımcı sayısı ise 10 kişi olarak bulunmuştur.

**Tablo 97: Fuarlar kamusal yatırımların artırılmasını sağlar.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar kamusal yatırımların artırılmasını sağlar	Hiç Katılmıyorum	0	1	1
	Katılmıyorum	3	5	8
	Fikrim Yok	14	12	26
	Kısmen Katılıyorum	32	29	61
	Kesinlikle Katılıyorum	26	12	38
Toplam		75	59	134

Çalışmamız neticesinde fuarlar kamusal yatırımların artırılmasını sağladığını destekleyenlerin sayısını 99 kişi olarak tespit etmiş bulunmaktayız. Bu 99 kişinin 58 tanesi erkek yönetici ve 41 tanesi de kadın yöneticidir. Fuarların kamusal yatırım boyutunu desteklemeyen katılımcı sayısı 9 kişi olarak tespit edilirken bu konuda görüş bildirmeyen anket katılımcılarımızın sayısı 14 erkek ve 12 kadın olmak üzere toplam 26 kişi olarak ortaya çıkmıştır.

**Tablo 98: Fuarlar toplumda güven duygusu inşa eder.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar toplumda güven duygusu inşa eder	Hiç Katılmıyorum	0	1	1
	Katılmıyorum	14	7	21
	Fikrim Yok	31	21	52
	Kısmen Katılıyorum	19	24	43
	Kesinlikle Katılıyorum	11	6	17
Toplam		75	59	134

Toplumun bu tür organizasyonlar neticesinde güven duygusuna sahip olması son derece önemli bir olgudur ve Fuarların toplumda güven duygusu inşa ettiğini savunan erkek sektör temsilcisi sayısı 30 ve kadın temsilci sayısı da 30 olarak bulunmuştur. Böyle bir durumun olmadığını benimseyen sektör temsilcilerinin sayısı ise 14 erkek ve 8 kadın olmak üzere 22'dir. Ancak; toplam 52 kişinin böyle önemli bir hususta fikrim yok demesi dikkat çekici ve önemli bir bulgudur.

**Tablo 99: Fuarlar yerel kültürün korunmasında yardımcı olur.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar yerel kültürün korunmasında yardımcı olur	Hiç Katılmıyorum	0	1	1
	Katılmıyorum	10	8	18
	Fikrim Yok	19	11	30
	Kısmen Katılıyorum	25	28	53
	Kesinlikle Katılıyorum	21	11	32
Toplam		75	59	134

Elde edilen verilere göre; Antalya bölgesinde organize edilen fuarların yerel halkın kültürünün korunduğu yönünde olumlu fikir beyan eden erkek katılımcı sayısı 46 olarak kayda geçerken, kadın katılımcı sayısı da 39 olmuştur. Bu bağlamda anketimize katılan sektör yöneticilerinin çoğu bu görüşü destekler durumdadır. Ancak konu hakkında fikir beyan etmeyen toplam Kadın/Erkek katılımcı sayısı da hatırı sayılır düzeydedir. Toplam 134 katılımcının 30'u fikrim yok şeklinde işaretleme yapmıştır. Anketimize katılan 19 sektör yöneticisi de bu nokta hakkında olumsuz görüş bildirmişlerdir.



**Tablo 100: Fuarlar toplumsal kaynaşmaya yardımcı olur.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar toplumsal kaynaşmaya yardımcı olur	Hiç Katılmıyorum	0	1	1
	Katılmıyorum	9	5	14
	Fikrim Yok	9	12	21
	Kısmen Katılıyorum	33	22	55
	Kesinlikle Katılıyorum	24	19	43
Toplam		75	59	134

Fuarları bir tür toplumsal kaynaştırma vasıtası olarak kabul eden erkek katılımcı sayımız 57 olurken, kadın katılımcı sayımız da 41 olmuştur. Toplamda 98 katılımcı fuarların toplumsal kaynaştırma rolünü kabul etmiş gözükmektedir. Bunun yanı sıra; 9 erkek ve 6 kadın olarak 15 sektör temsilcisi bu fikre katılmadıklarını ifade ederken 21 temsilci de fikirlerinin olmadığını söylemektedir.

### 3.8.6.5. Cinsiyetlere Göre Toplum Algısı Ölçeğinin Çapraz Sorgu Analizi

**Tablo 101: Fuarlar toplum imajını dışarıya karşı güçlendirir.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar toplum imajını dışarıya karşı güçlendirir	Hiç Katılmıyorum	2	2	4
	Katılmıyorum	2	4	6
	Fikrim Yok	16	12	28
	Kısmen Katılıyorum	33	29	62
	Kesinlikle Katılıyorum	22	12	34
Toplam		75	59	134

Fuarların toplum imajını dışarıya karşı güçlendirdiği görüşüne 16 erkek ve 12 kadın anket katılımcısı fikrim yok demiş ve toplam 10 kişi de katılmadıklarını beyan etmişlerdir. Ancak; 55 erkek ve 41 kadın olmak üzere toplam 96 kişi bu fikre katıldıkları yönünde görüş bildirmişlerdir.

**Tablo 102: Fuarlar yerel halk ile ziyaretçilerin iletişime geçmesini sağlar.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar yerel halk ile ziyaretçilerin iletişime geçmesini sağlar	Hiç Katılmıyorum	1	0	1
	Katılmıyorum	5	4	9
	Fikrim Yok	10	8	18
	Kısmen Katılıyorum	32	26	58
	Kesinlikle Katılıyorum	27	21	48
Toplam		75	59	134

Fuarlar güçlü iletişim araçlarıdır. İletişim olmalıdır ki pazarlama olsun ve ticaret yapılabilir. Bu konuya sadece 6 erkek ve 4 kadın olmak üzere 10 sektör temsilcisi fuarların yerel halk ile ziyaretçilerin iletişime geçmesini sağladığına olumsuz yaklaşırken; 59 erkek ve 47 kadın olmak üzere 106 kişi bu fikre katıldıklarını beyan etmektedirler.

**Tablo 103: Fuarlar eğitici dir - farkındalık ortaya çıkarır.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlar eğitici dir - farkındalık ortaya çıkarır	Hiç Katılmıyorum	1	0	1
	Katılmıyorum	4	3	7
	Fikrim Yok	11	8	19
	Kısmen Katılıyorum	30	33	63
	Kesinlikle Katılıyorum	29	15	44
Toplam		75	59	134

Fuarların eğitici olması ve farkındalık ortaya çıkarması görüşü neredeyse ankete katılan sektör temsilcilerinin %85'i tarafından kabul görmektedir. Fuarların eğitici olup olmadığına veya farkındalık ortaya çıkarıp çıkarmadığına fikrim yok diyen erkek katılımcı sayısı 11 ve kadın katılımcı sayısı da 8'dir. Bu konuya katılmayan sektör temsilcisi yok denilirse de çok ciddi bir oran teşkil etmemektedir.

**Tablo 104: Fuarlarda sergilenen ürünler ilgi çekicidir.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlarda sergilenen ürünler ilgi çekicidir	Hiç Katılmıyorum	0	1	1
	Katılmıyorum	6	5	11
	Fikrim Yok	18	15	33
	Kısmen Katılıyorum	33	26	59
	Kesinlikle Katılıyorum	18	12	30
Toplam		75	59	134

Fuarlar genel olarak her zaman yenilikçidir ve doğaları gereği ilgi ve dikkat çekici olmak durumundadırlar. Konuya bu boyuttan yaklaşarak

fuarlarda sergilenen ürünlerin ilgi çekici olduğunu 89 katılımcı benimsemiştir. Bu 89 kişinin 5'i erkek ve 38'i de kadındır. Fuarlardaki ürünleri ilginç bulmayan erkek ve kadın katılımcı sayısı 6'şar kişi olarak tespit edilmiş olup, konu hakkında nötr kalan katılımcı sayısı da 33 tür ki bu dikkate alınması gereken bir husustur.

**Tablo 105: Fuarlarda turizmle alakalı çok çeşitli ürünler sergilenir.**

		CİNSİYET		Toplam
		Erkek	Kadın	
Fuarlarda turizmle alakalı çok çeşitli ürünler sergilenir	Hiç Katılmıyorum	2	0	2
	Katılmıyorum	13	10	23
	Fikrim Yok	11	13	24
	Kısmen Katılıyorum	30	21	51
	Kesinlikle Katılıyorum	19	15	34
Toplam		75	59	134

49 erkek anket katılımcımız ve 36 kadın katılımcımız olmak üzere toplam 85 sektör yöneticisi fuarlarda turizmle alakalı çok çeşitli ürünler sergilendiği fikrine kısmen ya da kesinlikle katıldıklarını belirtmektedir. Bu konu hakkında fikrim yok diyen erkek katılımcı sayımız 11 iken kadın katılımcı sayımız da 13 olarak ortaya çıkmıştır. Ancak esas dikkat çekici husus 15 erkek ve 10 kadın sektör temsilcimiz olmak üzere toplam 25 kişi yukarıdaki görüşe katılmadıklarını beyan etmişlerdir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Fuarlar tarihin başlangıcından beri temel maksadı ekonomi olarak bir takım iş anlaşmaları yoluyla ticaret yapma amacıyla üretici ve tüketicileri buluşturmaktadır. Ticari hayatın merkezinde yer tutan organizasyonlar olarak fuarlar ekonominin her kolunda faaliyet gösterebilen, çoklu katılımcıları olan, farklı yelpazeden, yenilikçi ürünlerin sergilendiği, önceden belirlenmiş yer ve zamana göre düzenlenen aktivitelerdir.

Fuarcılık ile turizm sektörleri iç içe olmalarının yanı sıra, fuarcılık faaliyetleri turizm gelirleri içerisinde oldukça önemli bir paya sahiptir. Diğer sektörlerle kıyaslandığında turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim kanallarının çeşitliliğinin son derece fazla ve gelişmiş olması bu sektörün dünya ticaretindeki payının her geçen gün daha da artmasını sağlamaktadır. Son yıllarda ortalama olarak 1.2 milyardan fazla turist (UNWTO, 2014) dünya genelinde seyahat etmektedir. Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) verilerine göre 2020 yılına gelindiğinde uluslararası turizm gelirlerinin 2 trilyon ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Buna etki eden en önemli faktörlerden birisi de fuar turizmidir. Çünkü bu gelir içerisinde kongre ve fuar amaçlı olarak yapılan seyahatlerin dünya turizm gelirinin %30'unu oluşturduğu görülmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu sayı artmış ve 2014 yılı itibari ile yaklaşık olarak 42 milyon turist Türkiye'ye ziyarette bulunmuşlar ve ortalama olarak 830 \$ harcama yapmışlar ve ekonomiye 35 milyar dolarlık gelir sağlamıştır (TURSAB, 2015). Bu

gelirin sağlanmasıda önemli bir pay da ülke içerisinde ve dışarısında yapılan fuar organizasyonlarıdır. Türkiye özellikle İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya gibi şehirlerdeki fuarlarla adından söz ettirmektedir. Bununla birlikte, ülkenin fuar turizmi potansiyelini yukardaki şehirler başta olmak üzere potansiyeli olan diğer şehirlere ve yurt geneline yayılması da hedeflenmektedir.

Dünyamızın her geçen gün daha da küçölüp global bir köy haline gelerek ülkeler arasındaki sınırların tamamıyla kalktığı 21. yüzyılda fuarlar firmaların rekabet edebildiği, üreticilerin hem mallarını sergiledikleri, hem de mevcut pazarın nabzını tutarak pozisyon aldıkları etkili platformlardandır. Kendini geliştirerek mevcut pastadan alacağı payı artırmayı hedefleyen işletmeler, sektörü çok yakından takip ederek; gerek ulusal boyutta düzenlenen, gerekse de uluslararası hacme sahip organizasyonlara her geçen gün daha fazla katılma gerekliliği hissetmektedirler. Elbette ki bu tür organizasyonlara katılmanın katılımcı firmalar için ciddi boyutlarda ekonomik bir yük getirmesi kaçınılmazdır, ancak durum uzun vadeli değerlendirildiğinde, bir fuar organizasyonuna iştirak etmek katılımcı firmanın bir yandan reklamını yapmasına olanak sağlayacak öte yandan da o firmanın sektörde sağlam bir imaj oluşturarak çıtayı yükseltmesine de fırsat vererek yapılan maliyet harcamalarını minimize edip kar elde etmesine yardımcı olacaktır.

Belli sınırlara sahip olmayan, rekabet kurallarının acımasızca boy gösterdiği pazarlarda hareket etmek zorunluluğunda olan kuruluşlar, işletmelerinin ayakta kalabilme süresi bakımından, ulaşabilecekleri en

gerçekçi ve uzak bir noktayı, kendi vizyonları olarak belirleyerek, belirledikleri noktaya ulaşmak ve daha verimli ve kaliteli bir işletmecilik süreci deneyimlemek adına işletmeleri için en doğru olacak yol haritasını işin başından belirlemek durumundadırlar.

Bu boyuttan olaya bakılacak olunursa; 21. yüzyılda yapılan ve yapılmakta olan fuarların hem katılımcı firmalar için hem de müşteriler için barındırdığı önemin büyüklüğü yadsınamaz haldedir (Çakıcı, 2009:181).

Fuarlar tüm dünyada firmalar için pazarda bir tür tutunma vasıtasıdır. Gerçek manada tüm ince detaylar hesaba katılarak yapılan bir fuarın sadece fuarın yapıldığı bölge için değil tüm ülke için getireceği kazanımları görmezden gelmek mümkün değildir. Aynen bu duruma paralel olarak fuarlar yalnızca yapıldıkları sektör açısından değil, bağlı tüm sektörler açısından da ciddi birer kar kaynağı olabilmektedir. Örneğin; turizm sektörü ile alakası olmayan ürünler sergileyen uluslararası bir fuarın direkt olarak konaklama, yeme içme ve bir takım bölgesel iç dinamiklere önemli yansımaları olacaktır. Bundan dolayıdır ki, her geçen gün tüm dünyada düzenlenen fuar sayısı giderek artmakta ve fuarcılık sektörünün finansal hacmi katlanarak büyümektedir. Ticaret dünyası bireysel temaslara ek olarak uzun vadeli işbirliklerini gerektirmektedir. Bu ortamı da 21. yüzyılda fuarlar sağlamaktadır. İşte fuarcılık sektörü bundan dolayı destek ve büyüme imkânı bulabilmektedir.

İletişim ve bilişime dayalı teknolojik faaliyetler ne kadar gelişmiş olursa olsun, bunların fuar organizasyonlarının yerini tutabildiklerini söylemek olanaksızdır. Fakat, aynı zamanda bu tür teknolojik faaliyetlerin fuarlara sağladıkları katkıları da yadsıyamayız. Elbette ki çağımız ‘Teknoloji Çağıdır’. Ancak, bu çağda bile fuarların her geçen gün ziyaretçilerini artırması yüz yüze görüşmenin yerini hiçbir şeyin tutamadığını göstermektedir. Fuarlar hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda iyi bir tutundurma aracıdır. Pazarda yeni ülkelere girmek, yurt dışında pazar payını artırmak için fuarlar büyük öneme sahiptir. Doğru fuarlara katılım işletmelerin büyüme trendlerine direkt katkı sağlamaktadır. Fuarlara katılımın başarısı yapılan doğrudan satış rakamlarıyla ölçülmektedir. Bir firma fuara ilk defa katılıyorsa yaptığı iş görüşmeleri, pazar hakkında bilgi toplaması ve ihtiyaçların ve taleplerin incelenmesi de fuarların faydaları arasındadır. Her şey hesaba katılarak planlanmış, yüksek kalitede bir fuar faaliyetinin düzenlendikleri ülkelerin ve bölgelerin ekonomilerine hatırı sayılır oranda katkı yaptığı göz ardı edilemez.

Fuarcılık her geçen gün daha da önem kazanmakla kalmayıp gelecek için önemli değişimler vadeden bir sektör olma yolunda son sürat hız kat etmektedir. Dünya konektörüne baktığımızda, fuarcılığın başını Almanya çekmektedir. Durum öyle bir boyut kazanmıştır ki Almanya’nın sadece Berlin’deki aktif fuar alanları birçok ülkenin genel fuar alanlarından daha büyüktür. Fuarcılık sektöründe Avrupa genel olarak bu işin lideri konumundadır. Sektörde Almanya’dan sonra Fransa, İtalya ve arkasından da İngiltere gelmektedir.



Avrupa ile mukayese edilince çok daha yeni bir fuarcılık geçmişine sahip olan Amerika kıtası kendine özgü bir fuar yapılanmasına sahiptir. Amerika kıtasında Amerika Birleşik Devletleri'ni Kanada, Brezilya ve Latin Amerika ülkeleri takip etmektedir. Aslına bakılırsa, bilhassa ABD'nin ürettiği mallar için yeni hedefler arayışında olması ve elinde bulundurduğu ekonomik ve siyasi güç onun bu piyasadan da payına düşeni almasında yardımcı olmuştur.

Asya kıtasına bakıldığı zaman ise dünyanın bu kısmında da Amerika kıtasına benzer bir durum söz konusudur. Fuarcılık sektörünün Avrupa'da belli bir doyum noktasına ve hacme ulaşarak gözünü yeni pazar arayışlarına çevirdiği aşikardır. İşte Asya pazarı yeni açılan bir pazar konumundadır ve her geçen gün de cazibesini artırmaktadır. Merkezi Avrupa'da bulunan dev fuar organizatörleri, artık önemli birer marka haline gelen fuarlarını yine aynı isim adı altında Çin, Tayland, Hong Kong gibi ülkelerde düzenlemek adına bu ülkelerde faaliyet gösteren yerel fuar düzenleyicileri ile ortak organizasyonlar yapmaya başlamışlardır. Bunun da etkisiyle son dönemlerde fuarcılık sektörü özellikle doğu bloğuna doğru kayarak %50'ye yakın bir büyüme ortaya koyarken burada da Çin devasa ekonomisiyle başı çeken ülke konumundadır. Diğer Uzakdoğu bloğunun ülkeleri, fuarcılık sektöründe bayağı bir yol kat ederek dünyanın diğer yerlerine dahi rakip olabilecek durumdadır, çünkü yeni pazarların varlığı, gelişen teknoloji, ulaşım ve iletişim ağları buna olanak sağlamaktadır.

Sadece bölgesinin lider ülkesi değil aynı zamanda bir dünya lideri olma hedefinde olan ve o yolda ilerleyen Türkiye, her alanda olduğu gibi fuarcılık sektöründe de belli bir yer edinme çabası içindedir. Ülkemizde yapılmakta olan fuar çeşitliliğini artırarak ve fuarcılık sektörüne gerekli yatırımları yaparak hem bu alandaki pastadan aldığımız payı artırmamız hem de turizmimize katkı sağlamamız son derece olasıdır. Bunun yapılabilmesi için, ülkemizde faaliyet gösteren fuar düzenleyicilerinin uluslararası fuar organizatörleri ile ortaklıklar kurması ve fuarcılık sektöründe kurumsal bir kimlikle hareket etmemiz gerekmektedir. Eğer gerekli şartlar oluşturulabilirse Türkiye elinde bulundurduğu jeopolitik konumu yardımıyla hem fuarcılık alanında hem de turizm alanında çok ciddi bir avantaj elde ederek önemli bir kazanım elde edecektir. Önemli olan eldeki fırsat ve imkânları etkili bir biçimde doğru, yerinde ve zamanında kullanmamız gerektiğidir.

Fuarcılığın temelleri ülkemizde 17 Şubat 1923 yılında yapılan İzmir İktisat Kongresinde günümüzdeki adıyla İzmir Enternasyonal Fuarı ile atılmıştır. Ta ki 1980'li yılların serbest ekonomisi ile tanışana kadar ülkemizde kayda değer fuarcılık çalışmaları yapılamamıştır. Bu tarihten itibaren fuarcılık sektörü belli bir hız kazanmış ve 2000'lere gelince ülkemiz küresel boyuttaki organizasyonlarda kendini göstermeye başlamıştır.

Türkiye'de 2004 yılına gelinceye kadar fuarlar konusunda etkin kurum T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı olmuştur. 18.05.2004 tarihinde kabul edilen 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

ile Odalar ve Borsalar Kanunu ile yurtiçi fuarlar konusunda T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nda bulunan yetkiler TOBB'a devredilmiştir.

Artık ülkemizde fuarlar alanında uzmanlaşmış fuarcılık sektöründen anlayan, örneğin TÜYAP gibi, kuruluşlarca yapılmaktadır. TÜYAP gibi organizatörler fuar düzenlemelerini belli bir sistem dâhilinde yıl içinde aynı tarihlere gelebilecek biçimde ayarlamaktadırlar. Yapılması belirlenen fuarın tarihi belli olduktan sonra organizatörler ulusal fuarlar için 6 ay ve uluslararası fuarlar için de 12 ay önceden gerekli çalışmalara başlamaktadırlar. Yapılacak fuarların süresi bir hafta ile bir ay arasında değişebilmektedir (Çakıcı, 2009: 186).

Türkiye'de bölgesel temelli birçok fuar merkezi bulunmakla birlikte tüm bu olumlu gelişmelere rağmen fuarcılık ve fuar alanı hakkında yetersiz bir konumdadır. Ülke olarak bir an evvel bu eksiklikler giderilmeli, devlet eliyle özel sektör teşvik edilmeli ve gelecek adına daha somut ve uzun vadeli adımlar atılmalıdır. Türkiye olarak kendinden bekleneni ortaya koymalı ve gerekli atılımı yapması gerekir. Bilindiği gibi bir ülkenin tam bağımsız olabilmesi ve muasır medeniyetler düzeyine ulaşabilmesinin en ciddi ve önemli ön koşulu ekonomik başarıdır.

Fuarcılık sektörü yaptığı atılımlarla özellikle son yıllarda turizmin en büyük destekçilerinden biri konumuna gelmiştir. Bu durum gelecek yıllarda da hiç ivme kaybetmeden devam edecek ve turizm sektörünün gelirlerine olumlu olarak yansımaktır. Turizm denilince de akla ilk

gelen bir bölgenin öz sermaye ve kaynaklarının etkili bir biçimde kullanılarak pazarlanmasıdır. Yani, eldeki imkânları kullanarak ki bu imkânları deniz-güneş-kum üçlüsünden tutun da, diğer doğal güzelliklere, tarihi eserlerden her türlü alternatif turizm türüne olanak sağlayacak diğer imkânlarla kadar genişletebiliriz. İşte turizm hem bir bölgenin planlı ve etkin bir biçimde kalkındırılmasını sağlarken hem de bölgeler arası dengesizliğin ortadan kaldırılmasına fırsat olarak görülmektedir. Bir bölgede turizm planlaması yapılırken, o bölgeye ait her türlü sosyal, kültürel ve doğal analizler yapılmalı, bölgenin iklim durumu göz önüne alınmalı, turizmle ilişkilendirilebilecek yan sektörler değerlendirilmelidir. İşte fuarlar organize düzenlenirken turizme paralel olarak tüm bunları da hesaba katmak gerekmektedir. Doğru planlama yapıldığı zaman, fuarlar düzenleyicilerine, yapıldıkları bölgeye, ülke turizmine ve tanıtımına önemli katkılar sağlayacaktır. Kapsamlı fuarların düzenlendiği bölgelerde eğer turizm ve yan kolları hizmete elverişli konumda ise bu karşılıklı olarak hem turizmin ve yan kollarının hem de fuarın kendi başarısına etki etmektedir. Gerekli olanakları yeterli olan bir bölgedeki fuarlara katılan katılımcı ve ziyaretçiler yapılan organizasyondan memnun ayrılacaklar ve ayrılırken de bölgeye hatırı sayılır miktarda ekonomik katkı sağlamış olacaklardır. Çünkü fuar katılımcıları ve ziyaretçilerin yaptıkları harcamaların ciddi bir miktarı öncelikle fuar organizasyonunun yapıldığı şehirlerde ve bölgelerde kalmaktadır. Genel hatlarıyla ele alınacak olunursa, fuar organizasyonları organizatör firmalar sağladığı ekonomik katkının çok daha fazlasını düzenlendiği kent veya bölgenin ekonomisine sağlayacaktır. Bu durum, fuarların

dolaylı yönden sağlamış olduğu bir fayda olarak adlandırılabilir. Fuarlar katılımcı firmaların iletmek istedikleri mesajlar için ve ziyaretçilerin ise kendi potansiyel pazarlarına sunabilecekleri yenilikçi ürünleri bulabilmeleri konusunda etkili faaliyetlerdir. İnsanlar beş duyularını kullandıkları için onlarla bir araya gelmek ve karşılıklı konuşma, hızlı bir geri dn sağlayacaktır.

İşte yapılan bu araştırmada da fuarcılık sektörünün turizmle olan ilişkisini ele almış bulunaktayız. Elde edilen verilere bakınca, fuarcılık sektörü her açıdan turizmle i ie olan bir sektördür ve turizm sektörü yn belirleyicileri alanı ne olursa olsun düzenlenen fuarlara yakın ilgi ve alaka göstermektedirler. Fuar organizasyonlarının ortaya çıkardığı çarpan etkisi aynı suya atılan bir taşın çıkardığı halkaların büyüyerek devam etmesi gibi büyümekte ve sadece turizmi değil ilişkisi olduğu bütün yan sektörleri de etkilemektedir. Bu nedenledir ki; fuar organizasyonu yapan kuruluşlar fuar planlamalarını yaparlarken A dan Z ye tüm hesaplamaları ince ince yapmalı, bu yolla hem fuarın düzenleniş amacına ulaşmasını sağlamalı hem de fuar katılımcılarını ve ziyaretçilerini de memnun etmelidirler.

Ülkemiz turizminin başkenti olarak değerlendirebileceğimiz Antalya'nın doğusunda yer alan Manavgat iliesi gerek doğal güzellikleri ve imkanları ile gerek tarihi ve kültürel özellikleri ile Antalya turizminde en önemli yere sahip olan destinasyon konumundadır. Sahip olduğu konaklama tesisi ve seyahat acentesi bakımından sadece Antalya bölgesinde değil tüm ülke işletmelerine kıyasla hatırı sayılır bir öneme ve etkinliği sahiptir. Elinde

bulundurduğu tüm bu özellikleri ile Manavgat bölgesi tüm dünyada bir marka olma yolunda çok önemli mesafeler kat etmiş haldedir. Bu bölgede meydana gelen herhangi bir gelişme ülkemiz turizmine doğrudan etki ettiği gibi, turizmde meydana gelen bir gelişme de direkt olarak bu destinasyonu etkilemektedir. Ayrıca, bölgemiz fuarcılık faaliyetlerinin turizmle ve turizm işletmeleriyle olan ilişkisinin en etkili biçimde gözlemlenebileceği hem yerel, hem ulusal, hem de uluslar arası bir konuma sahiptir. Bundan dolayıdır ki, araştırmamızın konusu olarak Manavgat bölgesi seçilmiştir. Fuarlar özellikle bölgenin markalaşma yönündeki çabasına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Bilhassa son 15 yıldır sivil toplum kuruluşları ile birlikte Akdeniz Üniversitesi başta olmak üzere diğer akademik kuruluşların buna yönelik çalışmaları olmuştur. Örnek olarak Manavgat Susamı'nın tanıtılmasında ve bölge turizminin geliştirilmesinde farklı türlerde fuar organizasyonları yapılmıştır ve yapılmalıdır.

Turizm bölgemizin yıl boyu devam eden ve en önemli faaliyetidir. Bölgemizdeki turizm işletmeleri her daim aktif hem küresel hem de ulusal gelişmelere birebir duyarlı, olumlu ve olumsuz her gelişmeyi anında ve yakından takip etmektedirler. Bunun için, değişimlere hemen ayak uydurabilmek adına sektörde meydana gelebilecek gelişmelere hâkim olmaları gerektiğinin de farkındadırlar. Nitekim büyük küçük bütün işletmeler bu gelişmeleri yakından takip edebilmek adına sektörle direk veya dolaylı açıdan alakalı her türlü fuar organizasyonuna iştirak etmektedirler. Bu yolla hem vizyonlarını

geliştirmekte hem de turizm sektöründe rekabet yeteneklerini artırarak ayakta kalabilme şanslarını da yükselterek geleceğe daha emin adımlarla yürüyebilmektedirler.

İşte bundan dolayıdır ki, örneklem olarak bölgemizde faaliyet gösteren konaklama ve acente kuruluşlarının yöneticileri seçilmiştir. Bu hususta turizm sektörünün fuarcılık faaliyetleri ile olan ilgisinin belirlenmesi adına uygulanan anket yoluyla elde edilen verilere bakılınca sektörün fuarcılık faaliyetleriyle çok yakından ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Fuar organizasyonlarının etkilerinin ve faydalarının ölçülebilmesi her zaman fuarlar yapılır yapılmaz mümkün olmayabilmektedir. Kısa vadede fuarların yapıldığı dönemlerde meydana gelen ekonomik gelişmelere bakarak birtakım sonuçlar elde edilebilir. Ancak bu sonuçlar tam olarak da fuarların sonucuna dair çok sağlıklı bilgiler ortaya koyamayabilmektedir. Bu açıdan bu sonuçların değerlendirmesi adına fuar katılımcıları ve ziyaretçilerinden elde edilen geri bildirimlerin çok etkili olabileceği kanaatiyle bu çalışmamıza bire bir fuarlara firma bazında katılan veya ziyaretçi olarak fuarlarda bulunan sektör yöneticileri dâhil edilmiştir. Onların görüşleri ışığında yerel, bölgesel, ulusal ve global ölçekte yapılan fuarlar hakkında daha gerçekçi bilgilere ulaşılabilmekte ve elde edilen bu bilgiler ışığında bundan sonra yapılması planlanan organizasyonlar daha düzgün planlanmaktadır. Bu durum hem fuar organizatörleri açısından hem de fuar katılımcıları ve ziyaretçileri açısından çok büyük bir önem arz etmektedir.

Araştırmamız ışığında anket katılımcıların sadece fuarlara bakış açıları ele alınmamış ayrıca onların bireysel özellikleri, çalıştıkları kurumlar hakkında da verilere ulaşılmıştır. Bu noktada sektör temsilcilerinin demografik yapıları ve fuarlara bakış açıları hakkında da bilgiler elde edilmiş bu sayede sektörün fuarla olan ilişkisi ve işbirliği yakından gözlemlenebilmiştir.

Tüm bunlara ek olarak, turizm sektörünün bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarlara bakış açıları da ortaya konulmuş olup, bu noktada yapılan faaliyetlerin turizm açısından önemi ve etkisi de incelenmiştir. Doğal olarak yapılan her türlü organizasyonun küçük ya da büyük destinasyonlara direkt ya da dolaylı olarak olumlu etkiler bıraktığı sonucuna varılmış, bu türden organizasyonların yapılmasının gerekliliği anlaşılmıştır.

Fuarlar ekonomik etkilerine ilaveten, bölgenin sosyal ve kültürel yönden değişip gelişmesi adına da çok önemli bir role sahip olduğu fuar katılımcıları ve ziyaretçileri tarafından vurgulanan gerçekler arasındadır.

Fuarlar sadece fuar organizatörü tarafından planlanan etkinlikler değildir. Gerek yapıldıkları bölgede gerekse ulusal boyutta kamusal açıdan ciddi destek alınması gereken faaliyetlerdir. Bu bağlamda olaya yaklaşacak olursak, bir fuar organizasyonunun yapıldığı bölge kamusal açıdan da geliştirilmiş olmalıdır ve çalışmamız bununda önemini ortaya koymuştur.



Çok önemli bir nokta olarak belirtilmemiştir ki, fuarlar yapıldıkları bölgelerin sadece sosyal ve kamusal yönlerine bakmamalı ayrıca baskın ticari faaliyetlerine de hizmet etmelidir. Diğer bir deyişle, fuarların turizmle ilgili olduğu zaman bölgemiz de faaliyet gösteren işletmelerin çok daha fazla ilgi gösterdikleri ve fuarları yakından takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Fuarlarda sergilenen ürünlerden tutun da fuarların iç dizaynlarına kadar her türlü özelliklerinin katılımcı ve ziyaretçiler tarafından mercek altına alındığı gerçeğine de ulaşılmıştır.

Bir diğer husus olarak da, fuarların başarısının katılımcı ve ziyaretçilerde inşa ettiği güven duygusuyla ve onların beklentilerini karşılayarak, onları memnun etmesiyle yakından alakalı olduğu gerçeği de çalışmamız neticesinde ortaya çıkan veriler arasındadır.

Bölgemizde yapılan fuarlar özellikle bölgemiz açısından turizm sektöründeki durgunluk dönemlerinde sektöre bir canlılık getirecektir. Yapılacak olan fuarların niteliklerinin illaki turizme dayalı olması gerekmez. Buna paralel olarak da hem ülkemiz hem de dünya turizmi açısından fuar turizmi turizm sektörü için ciddi bir alternatif kaynak oluşturmaktadır.

Sonuç olarak anlaşılmıştır ki, fuar organizasyonları yapıldıkları bölgelerde önemli değişimlerin önünü açmakta ve bölgelere ciddi oranda bir hareketlilik getirmektedirler. Bir yandan bölgenin tanıtımını yaparak tanınırlığını artırırken öte yandan sosyal, kültürel ve ekonomik gelişimine de önemli katkılar sağlamaktadır. Sektörel bazda ekonomik katkılar sağlarken, istihdamı artırarak bölge

popülasyonuna da faydalar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, sektörlerde meydana gelen değişimleri işletmelerin ve bireylerin daha yakından görmelerine ve incelemelerine fırsatlar sunarak çok etkin ve verimli bir pazarlama ve iletişim rolü üstlenmektedir. Daha önce de vurgulandığı gibi, teknoloji ne kadar gelişmiş olursa olsun fuarların işletme ve ziyaretçilere sunduğu yüz yüze etkileşim olanakları fuarları hem günümüzün hem de artarak gelecek dönemlerin vazgeçilmez pazarlama araçlarından biri haline getirmiştir.

## KAYNAKLAR

- 1- Akbay, Halit (1997). Uluslararası Pazarlamada Önemli Bir Promosyon Aracı: Fuarlar, İgeme'den Bakış (Ocak-Mart)
- 2- Aksu, A. Yılmaz, G., Gümüş, F. (2013). Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- 3- Aymankuş, Yusuf (2010). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- 4- Bonoma, T. (1984). 'Making Your marketing Strategy Work', Harvard Business Review
- 5- Brad O'Harra, Fred Palumbo, Paul Herbig. (1993). "Industrial Trade Shows Abroad Industrial Marketing Management, Vol: 22"
- 6- Braden, P. V., Wiener, L. (1980). "Bringing Travel, Tourism and Culturel Resource Activities in Harmony With Regional Economic Development" Tourism Marketing and Management Issues, Washington: George Washington University
- 7- Celep, Deniz Sanem. (2008). Pazarlama İçinde Fuarlılığın Yeri, İşletmeleri Fuarlılık Faaliyetlerine Bakışı ile İlgili Bir Uygulama; Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- 8- Choo, Hyungsuk And Park, Duk-Byeong. (2017). "Festival Quality Evaluation Between Local and Nonlocal Visitors for Agriculture Food Festivals" Event Management, Vol. 21.
- 9- Christine Christman. (1991). The Complete Hnadbook of Profitable Trade Show Exhibiting, Printice Hall, New Jersey-USA
- 10- Çakıcı, A. Celil. (2012). Toplantı Yönetimi (Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları), Ankara: Detay Yayıncılık.

- 11- Çavuşoğlu, Mehmet; Varlı, Rıdvan. (2006). Küresel Zeytinyağı Pazarlamasında Yeni Bir Model, Sanal Fuarcılık, Dünya Gıda Dergisi, Sayı 2006-4, Nisan 2006
- 12- Çeken, H. (2003). Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi, Sakarya: Değişim Yayıncılık.
- 13- Dalkılıç, Emre. (2007). Yüksek Lisans Tezi, Eğlence Parklarının Tarihsel Gelişimi Ve Planlama Kriterleri. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- 14- Durmaz, Mustafa. (1996). Fuar Kavramı ve Önemi, İzmir Ticaret Odası, İzmir.
- 15- Eryeli, M. (2017). Yüksek Lisans Tezi, Fuar Organizasyonlarında Geçici Süreli Mekân Kurgusu Ve Ziyaretçi Davranışı İlişkisinin Sentaktik Olarak İrdelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- 16- Felsenstein, D., Fleischer, A. (2003). “Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure.”, Journal of Travel Research, Vol:41, May 2003
- 17- Akçura, Gökhan. (2009). Türkiye Sergicilik ve Fuarcılık Tarihi, Tarih Vakfı ve Tüyap Yayını.
- 18- Göksel, Ahmet Bülend; Sohodol, Çisil. (2005). Stratejik Fuar Yönetimi, İstanbul: Mediacat.
- 19- Gürsoy, Doğan ve Diğerleri. (Nisan 2004). “Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation” Tourism Management 25(2).
- 20- Inskeep, E. (1988). Tourism Planning: An Emerging Specialization. Journal of the American Planning Association.

- 21- Kaçar, E. (2013). Fuar İşletmeciliğinin Turizm Üzerine Etkileri Ve Bir Model Önerisi Yüksek Lisans Tezi Haliç Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı
- 22- Karabulut, Muhittin. (1995). 'Globalleşen Dünyada Fuarçılık ve Ötesi', Expo Dergisi, İstanbul, Sayı:2i.
- 23- Kemperman, A.D.A.M. (2000). Temporal Aspects of Theme Park Choice Behavior. Technische Universiteit, 11, 12, 14, Eindhoven.
- 24- Korkmaz, Aslı. (2009) 'Ankara Atatürk Kültür Merkezi Alanının Fuar ve Sergi Alanı Olarak Tasarlanması', Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- 25- Küçükerman, Ö. (2002). Fuar Stand Tasarımı, İstanbul: YEM Yayın.
- 26- Kotler, Philip. (1994). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control Prentice Hall International Edition, 8. Baskı, Englewood Cliffs, New Jersey.
- 27- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2008). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Fuar/Kongre Öncesi Hazırlıklar, Ankara.
- 28- Oktav, Mete. (1976). Dışsattımın Geliştirilmesinde Fuarlar Ve Uluslar Arası İzmir Fuarının İşlevi, İzmir Fuarçılık Semineri Notları, İzmir.
- 29- Olalı, H., Timur, A. (1998). Turizm Ekonomisi, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.
- 30- Poorani, Ali A. (Ağustos 1996). 'Trade Show Management', Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 37:4.
- 31- Püsküllüoğlu, Ali. (1995). Türkçe Sözlük, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- 32- Robert W. Goeldner, C.R. (1995). Tourism Principles Practices. (Seventh Edition). New York: John Wiley & Sons, Inc.

- 33- Sarıçay, Şakir. (2010). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde (KOBİ) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı; Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Maliye Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- 34- Sarıçay, Şakir. (1Şubat 2008). “Türkiye’de Gelişen Fuarlılık”, Yenigün Gazetesi Köşe Yazısı
- 35- Serkan, Dilek, & Kesgingöz, Hayrettin. (2016), SWOT Analysis Of Safranbolu City in Terms Of Tourism, International Journal of Research in Business and Social Sciences, 5(1).
- 36- Sidal, C. (1999). Tesisat Terimleri Sözlüğü, İstanbul: Yapı Endüstri Yayınları
- 37- Sloham, Aviv. (1992). “ Selecting and Evaluating Trade Shows”, Industrial Marketing Management, Vol: 21.
- 38- Sülün, Uğur. (2004). İhracatta Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Fuarlar ve İzmir Uygulamaları, İzmir Ticaret Odası Yayını.
- 39- Tek, Ö. B. (1997). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Cem Ofset.
- 40- Tennberg, Joni Leal. (2011). Introducing and Promoting the New Porvoo Campus in Educational Fairs; Haaga-Heila University of Applied Sciences; Degree Programme in Tourism; Bitirme Tezi; Danışman; Antti Kurtinen, Yücel Ger; Helsinki.
- 41- Torun, E., Çelik, A. ve Bobat, A. (2012). Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi (Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği), KSÜ Doğa Bil. Derg.
- 42- Tosun, C. , Timothy, Dallen J. , Öztürk, Y.( 2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey.
- 43- Tütüncü, İ. (2009) Uluslararası Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar Ve Sergilere Katılımın Dış Ticaret Şirketleri Açısından

Önemi Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı  
Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi.

- 44- Wong, Jehn-Yih ve Diğerleri (2017). “The Effects of Trade Show Environments on Visitors”. Event Management, Vol. 21.
- 45- Wylson, A. and Wylson, P. (1994). Theme Parks, Leisure Centers, Zoos and Aquaria. Longman Building Studies, New York.
- 46- Sergi. (Eylül – Ekim 97). “Sergileme Sanatından Bilimsel Fuarcılığa”, Ekonomik Denge Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 8.

### **Elektronik Kaynaklar**

- 1- <https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FuarlarMevzuat.php>  
“Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar” (Erişim tarihi: 21.07.2018)
- 2- <http://katilimfinansdergisi.com.tr/fuarlarin-turizme-ve-ulke-ekonomisine-katkisi/> Fuarların Turizme ve Ülke Ekonomisine Katkısı ( Erişim Tarihi: 21.07.2018)
- 3- (Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi, <http://www.marmarafuar.com.tr/?page=101> (Erişim Tarihi: 25.10.2016)
- 4- <http://fuurlar.tobb.org.tr/istatistikler.php> (Erişim tarihi: 03.07.2018)
- 5- <https://prezi.com/s-ctclgqkml0/fuarciligini-tarihsel-gelisimi/>  
(Erişim tarihi: 03.07.2018)
- 6- Kaynak: [https://www.tarim.gov.tr/ABDGM/Belgeler/ET%C4%B0/Expo\\_TR.pdf](https://www.tarim.gov.tr/ABDGM/Belgeler/ET%C4%B0/Expo_TR.pdf) (Erişim Tarihi: 21.07.2018)
- 7- Kaynak:<http://www.kariyerdersleri.com/nedir/fuar-nedir-fuarcilik-nasil-yapilir.aspx> (Erişim Tarihi: 21.07.2018)
- 8- Kaynak: <http://www.finansgundem.com/haber/turkiyenin-en-buyuk-fuari-maltepede/432758> (Erişim Tarihi: 21.07.2018)

- 9- <https://www.archdaily.com/397949/ad-classic-the-crystal-palace-joseph-paxton> (Erişim Tarihi: 21.07.2018)
- 10- [www.marmarafuar.com.tr](http://www.marmarafuar.com.tr) (Erişim Tarihi: 21.07.2018)
- 11- [http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/bmyo\\_47905.pdf](http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/bmyo_47905.pdf) (Erişim Tarihi: 21.07.2018)



## **EK (ANKET FORMU)**

### **ANKET FORMU**

#### **‘FUAR TURİZMİ VE GELİŞİMİ: MANAVGAT DESTİNASYONUNDAKİ SEKTÖR TEMSİLCİLERİNİN BAKIŞ AÇISINA YÖNELİK BİR UYGULAMA’ ANKET FORMU**

**Sayın katılımcı;**

Bu anket ‘Fuar Turizmi ve Gelişimi: Manavgat Destinasyonundaki Sektör Temsilcilerinin Bakış Açısına Yönelik Bir Uygulama’ başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması için kullanılacaktır. Yapılan bu çalışma sadece akademik maksatlı olup, başka bir amaca yönelik değildir. Yapılan bu çalışmada hiçbir kurum ve kişi isminden bahsedilmeyecektir. Elde edilecek kişisel ve kurumsal veriler kati surette gizli tutulacaktır. Ankete katılan kişi ve kurumlar talep ettikleri sürece anket sonuçları hakkında bilgilendirileceklerdir.

Yapılan bu akademik çalışmaya, zaman ayırıp yapacağınız katkılardan dolayı sizlere şimdiden teşekkür ederiz.

**Tez Danışmanı**

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN

**Yüksek Lisans Öğrencisi**

Öğr. Gör. Hüseyin KELEŞ

## **BÖLÜM 1. Katılımcılara ilişkin genel bilgiler**

1.Cinsiyetiniz      ( ) Bay              ( ) Bayan
2.Yaşınız ( ) 18-29      ( ) 30-39   ( ) 40-49   ( ) 50-59   ( ) 60 ve üstü
3.Eğitim Durumunuz ( ) Lise   ( ) Ön Lisans   ( ) Lisans   ( ) Yüksek Lisans   ( ) Doktora
4.Çalıştığınız Kurum ( ) 4 Yıldızlı Otel   ( ) 5 Yıldızlı Otel   ( ) A Grubu Seyahat Acentesi
5.Kaç yıldır burada çalışıyorsunuz? ( ) 1 Yılda az   ( ) 1-5   ( ) 6-10   ( ) 10-15   ( ) 16 ve üstü
6.Çalıştığınız Kurum Fuar organizasyonu yapıyor mu? ( ) Evet   ( ) Hayır
7.Çalıştığınız Kurum Fuarlara düzenli katılıyor mu? ( ) Evet   ( ) Hayır
8. Yurt dışında düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz? ( ) Yılda 1-2   ( ) Yılda 3-4   ( ) Yılda 5-6   ( ) Yılda 7-8   ( ) Yılda 9-10
9. Türkiye’de düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz? ( ) Yılda 1-2   ( ) Yılda 3-4   ( ) Yılda 5-6   ( ) Yılda 7-8   ( ) Yılda 9-10
10. Antalya’da düzenlenen fuarlara ne sıklıkla katılıyorsunuz? ( ) Yılda 1-2   ( ) Yılda 3-4   ( ) Yılda 5-6   ( ) Yılda 7-8   ( ) Yılda 9-10

**BÖLÜM 2. Fuarlar için Lütfen aşağıdaki sorularla alakalı düşüncelerinizi belirtiniz.**

Sıra		1 Hiç katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Karasızım	4 Katılıyorum	5 Tamamen katılıyorum
1	Fuarlar toplumsal projeler için gelir sağlar.	1	2	3	4	5
2	Fuarlar toplumun imajını güçlendirir.	1	2	3	4	5
3	Fuarlar kamusal yatırımların artırılmasını sağlar.	1	2	3	4	5
4	Fuarlar toplumda güven duygusu inşa eder.	1	2	3	4	5
5	Fuarlar yerel kültürün korunmasında yardımcı olur.	1	2	3	4	5
6	Fuarlar toplumsal kaynaşmaya yardımcı olur.	1	2	3	4	5
7	Fuarlar istihdam olanaklarını artırır.	1	2	3	4	5
8	Fuarlar kalite standartlarını yükseltir.	1	2	3	4	5
9	Fuarlar yerel halkı yeni gelişmeler konusunda cesaretlendirir.	1	2	3	4	5
10	Fuarlar yerli halka yetenek ve ürünlerini tanıtmaya fırsatı sağlar.	1	2	3	4	5
11	Fuarlar üretici ve tüketicinin bulunduğu en etkili platformlardır.	1	2	3	4	5
12	Fuarlar katılımcılara eğlenceli aktivite olanakları sağlar.	1	2	3	4	5
13	Fuarlar kuruluşları ve iş kollarını geliştirir.	1	2	3	4	5
14	Fuarlar toplum imajını dışarıya karşı güçlendirir.	1	2	3	4	5
15	Fuarlar yerel halk ile ziyaretçilerin iletişime geçmesini sağlar.	1	2	3	4	5

16	Fuarlar eğitici - farkındalık ortaya çıkarır.	1	2	3	4	5
17	Fuarlarda sergilenen ürünler ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
18	Fuarlarda turizmle alakalı çok çeşitli ürünler sergilenir.	1	2	3	4	5
19	Fuarların düzenleri kolayca etrafı gezip görmemizi sağlar.	1	2	3	4	5
20	Fuar merkezlerindeki aydınlatma, ses ve ısı sistemi uygundur.	1	2	3	4	5
21	Fuar merkezleri yeterli dinlenme alanına sahiptir.	1	2	3	4	5
22	Fuar merkezlerinin tasarımları etkileyicidir.	1	2	3	4	5
23	Fuarlar kente bulunan yerli ve yabancı turist sayısını artırır.	1	2	3	4	5
24	Fuarlar bölgemiz turizminin sürdürülebilirliğini artırır.	1	2	3	4	5
25	Fuarlar bölgemiz turizminin rekabet gücünü artırır.	1	2	3	4	5
26	Fuarlar yaptıkları destinasyonların markalaşmasına olanak sağlar.	1	2	3	4	5
27	Fuarlar çevre kirliliğine sebep olmaktadır.	1	2	3	4	5
28	Fuarlar süresince bölgede olumsuz düzeyde trafik yoğunluğu vardır.	1	2	3	4	5
29	Fuarlar yerli halkın hayatını olumlu yönde etkilemektedir.	1	2	3	4	5
30	Fuarlar yerli halkı kültürel açıdan olumlu etkilemektedir.	1	2	3	4	5
31	Fuarlarda ciddi güvenlik sorunu vardır.	1	2	3	4	5
32	Gelecekte yapılacak olan fuarlara katılmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
33	Arkadaşlarıma ve diğer insanlara fuarlara katılmalarını öneriyorum.	1	2	3	4	5
34	Fuarlar hakkında genel olarak olumlu düşüncelere sahibim.	1	2	3	4	5
35	Fuarlarda yapılan etkinlikler beni her zaman mutlu eder.	1	2	3	4	5

**Anketimiz bitmiştir. Katılımlarınız için teşekkür ederiz.**







